

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Maria von Wirth**

**Alternative Formen der Un-  
ternehmenskommunikation -  
Der Einsatz von Social Media  
in drei beispielhaft darge-  
stellten Unternehmen**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Alternative Formen der Unternehmenskommunikation - Der Einsatz von Social Media in drei beispielhaft dargestellten Unternehmen**

Autor/in:

**Frau Maria von Wirth**

Studiengang:

**Angewandte Medien**

Seminargruppe:

**AM11sK1-B**

Erstprüfer:

**Prof. Horst Müller**

Zweitprüfer:

**Dr. Jan Dirk Kemming**

Einreichung:

Ratingen, 22.01.14

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Alternative forms of corporate communications – The use of social media demonstrated by three exemplary companies**

author:

**Ms. Maria von Wirth**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM11sK1-B**

first examiner:

**Prof. Horst Müller**

second examiner:

**Dr. Jan Dirk Kemming**

submission:

Ratingen, 22.01.14

---

## **Bibliografische Angaben**

von Wirth, Maria:

Alternative Formen der Unternehmenskommunikation – Der Einsatz von Social Media in drei beispielhaft dargestellten Unternehmen

Alternative forms of corporate communications – The use of social media demonstrated by three exemplary companies

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Der Einsatz von Social Media im Unternehmen kann auf unterschiedliche Art und Weise vollzogen werden. Diese Arbeit beschäftigt sich mit den Social-Media-Aktivitäten der drei Unternehmen mymuesli, dm und Deutsche Bahn und deren Auftritt bei Facebook, Twitter und auf YouTube. Grundlage für die Beobachtung und Auswertung der Social-Media-Maßnahmen der drei Unternehmen, sind theoretische Ausführungen zum Thema Social Media in der Unternehmenskommunikation.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Social Media im Unternehmen.....</b>	<b>3</b>
2.1 Begriffsabgrenzung Web 2.0, Social Web und Social Media .....	3
2.2 Veränderung der Unternehmenskommunikation .....	4
2.3 Was passiert durch Social Media? .....	5
2.4 Social Media im Unternehmen.....	7
2.4.1 Voraussetzungen für die Anwendung von Social Media .....	7
2.4.2 Entwicklung einer Social-Media-Strategie .....	9
<b>3 Facebook, YouTube, Twitter – Social-Media-Maßnahmen auf einen Blick .....</b>	<b>12</b>
3.1 Soziale Netzwerke am Beispiel von Facebook.....	12
3.2 Microblogging am Beispiel von Twitter .....	14
3.3 Videoportale am Beispiel von YouTube.....	14
<b>4 Gründe für den Einsatz von Social Media .....</b>	<b>16</b>
4.1 Chancen, die Social Media mit sich bringt.....	16
4.2 Risiken, die Social Media birgt.....	18
<b>5 Drei Fallbeispiele für die Anwendung von Social Media im Unternehmen .....</b>	<b>22</b>
5.1 Das Unternehmen mymuesli .....	22
5.1.1 mymuesli auf Facebook .....	23
5.1.2 mymuesli auf Twitter .....	24
5.1.3 mymuesli auf YouTube.....	24
5.2 Das Unternehmen dm.....	25
5.2.1 dm auf Facebook.....	25
5.2.2 dm auf Twitter.....	27
5.2.3 dm auf YouTube.....	27
5.3 Das Unternehmen Deutsche Bahn .....	28
5.3.1 Die Deutsche Bahn bei Facebook.....	28
5.3.2 Die Deutsche Bahn bei Twitter .....	30
5.3.3 Die Deutsche Bahn bei YouTube .....	31
5.4 Zusammenfassung der Social-Media-Maßnahmen.....	32

---

5.4.1	Facebook.....	33
5.4.2	Twitter.....	35
5.4.3	YouTube.....	36
5.5	Auswertung.....	37
<b>6</b>	<b>Doch was kann Social Media eigentlich noch? .....</b>	<b>44</b>
<b>7</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>47</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XVI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XIX</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammenfassung der Gesamtauswertung ..... 32

Abbildung 2: Zusammenfassung der Posts vom Unternehmen und den Nutzern im  
Zeitraum vom 02. Dezember 2013 bis zum 08. Dezember 2013 ..... 42

Abbildung 3: Zusammenfassung der Kommentare/ Antworten und Likes/ Favoriten im  
Zeitraum vom 02. Dezember 2013 bis zum 08. Dezember 2013 ..... 42

# 1 Einleitung

„Pay attention while walking – Your facebook status update can wait“ steht auf den Straßenschildern, die der Künstler Jay Shells in New York aufgehängt hat.<sup>1</sup> Offensichtlich verbringen die Menschen mehr und mehr Zeit in den Sozialen Medien – auch in Situationen, in denen eigentlich volle Konzentration gefragt ist. Ende des Jahres 2013 nutzten 77,2% der deutschen Bevölkerung das Internet. Die Nutzung von Sozialen Netzwerken wie Facebook lag bei 46% laut der ARD/ZDF – Onlinestudie.<sup>2</sup> Und auch Unternehmen wagen mehr und mehr den Schritt in Social Media, um dort bestehende und potenzielle Kunden zu erreichen. Sie lernen dort schnell, was das Wichtigste in Sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und YouTube ist: Interaktion. Wer die User für sich gewinnen will, muss Inhalte anbieten, die interessant und nützlich zugleich sind. Denn nur dann sind die User dazu bereit, auch Freunden und Bekannten positiv über das Unternehmen und deren Produkte zu berichten. Wie genau die Ziele der Unternehmen aussehen, variiert von Unternehmen zu Unternehmen. Ausschlaggebend sind Faktoren, wie Produkt, Markt und Größe des Unternehmens.

Diese Arbeit dient dazu, den Auftritt dreier Unternehmen auf Social-Media-Plattformen darzustellen und herauszufinden, welche Vor- und Nachteile gegenüber der Arbeit mit der traditionellen Unternehmenskommunikation bestehen. Darüber hinaus stellt sich die Frage, warum die einen Unternehmen erfolgreicher im Umgang mit Social Media sind als die anderen Unternehmen. In Bezug auf die drei Unternehmensbeispiele gilt es zu analysieren, weshalb beispielsweise Facebook besonders gerne von den Unternehmen genutzt wird. Wieso wenden nicht viel mehr Unternehmen auch Dienste wie Social Bookmarking an?

Um diese Fragen zu klären, setzt sich diese Arbeit zunächst mit der Anwendung von Social Media im Unternehmen auseinander. Dabei geht es erst einmal um die Veränderung der klassischen Unternehmenskommunikation. Mit dem Einsatz von Social Media beginnt das Unternehmen eine dialogische Kommunikation mit den Kunden und anderen Stakeholdern. Kern der Arbeit ist die Arbeit auf Social-Media-Plattformen von den Unternehmen mymuesli, dm und der Deutschen Bahn. Um dem Rahmen der Arbeit gerecht zu werden, werden die drei beliebtesten Social-Media-Plattformen Facebook, YouTube und Twitter im Zeitraum von einer Woche untersucht. Neben den Daten, die eigenständig durch die Beobachtung der drei Social-Media-Plattformen er-

---

<sup>1</sup> Vgl. Yahoo Nachrichten, 2012: o.S.

<sup>2</sup> Vgl. ARD-ZDF-Onlinestudie, 2013: o.S.



fasst werden, werden auch externe Studien zum Thema Social Media im Unternehmen zur Rate gezogen.

Aus dem abschließenden Vergleich der Social-Media-Maßnahmen der drei Unternehmen soll hervorgehen, was die Kommunikationsarbeit der drei Unternehmen in Social Media voneinander unterscheidet und an welcher Stelle eventuell Überschneidungen bestehen.

## 2 Social Media im Unternehmen

Im folgenden Kapitel wird der Grundstein für den weiteren Aufbau der vorliegenden Arbeit gelegt. Hierfür werden zunächst die drei Begriffe Web 2.0, Social Web und Social Media voneinander abgegrenzt. Darauf folgt ein Abschnitt zur Veränderung der Unternehmenskommunikation, die sich von einer einseitigen Kommunikation zu einer Kommunikation mit Rückkanal wandelt. Im Mittelpunkt dieser dialogischen Kommunikation steht die Kommunikation im Social Web. Im weiteren Verlauf werden dann die Voraussetzungen für die Kommunikation im Social Web und die Erstellung einer Social-Media-Strategie erörtert.

### 2.1 Begriffsabgrenzung Web 2.0, Social Web und Social Media

Im Folgenden werden die drei Begriffe Web 2.0, Social Web und Social Media zueinander abgegrenzt, um im weiteren Verlauf der Arbeit Missverständnissen vorzubeugen. Auf Basis der folgenden Definition und Abgrenzung, werden die Begriffe im weiteren Verlauf der Arbeit verwendet.

Der Begriff Web 2.0 wurde 2004 vom US-amerikanischen Verleger Tim O'Reilly verwendet und drückt die Veränderung des Internet in den Bereichen Geschäftsmodell, Softwareentwicklung und Gesamtnutzung des Internet aus.<sup>3</sup> Als Mitmachweb bezeichnet, definiert das Web 2.0 die Entwicklung des Internets zu einer interaktiven Plattform, auf der sich der User immer mehr zum Mitproduzenten entwickelt. Mit der Beteiligung der User durch Vernetzung, Austausch und aktives Einbringen von eigenen Inhalten, schafft das Web 2.0 einen Mehrwert. Denn je größer die Beteiligung der User ist, desto besser können die Inhalte sein, die im Web 2.0 hervorgebracht werden. Es entsteht eine sogenannte kollektive Intelligenz, die mit größerer Beteiligung der User wächst. Diese Inhalte, auch user-generated-content genannt, sind ein Hauptbestandteil der Angebote im Web 2.0.<sup>4</sup>

Eine andere Bezeichnung für Web 2.0 ist Social Web. Mit dem gegenseitigen Austausch durch die Erstellung von Beiträgen und das Kommentieren und Bewerten ande-

---

<sup>3</sup> Vgl. Zerfaß/ Pleil, 2012: s.26

<sup>4</sup> Vgl. Scheerer, 2013: s.22 ff.

rer User entsteht im Web 2.0 eine Art sozialer Austausch.<sup>5</sup> Obwohl kein Mensch persönlich im Web 2.0 auftritt, findet ein soziales Leben statt. Denn ähnlich wie im „echten Leben“ kann frei publiziert werden, Feedback gegeben werden, es können Gespräche stattfinden und Wissen verteilt werden.<sup>6</sup>

Social Media sind Anwendungen, die von Usern im Internet genutzt werden können.<sup>7</sup> Der Begriff Social Media wird im weiteren Verlauf der Arbeit noch näher definiert.

## 2.2 Veränderung der Unternehmenskommunikation

Die Kommunikation im Unternehmen dient dazu, bestimmte Ziele wie die Beeinflussung bzw. die Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen zu erreichen. Grundsätzlich abhängig von der Ausrichtung der Ziele ist die Tatsache, wer der Kommunikator ist. Unterschiede gibt es beispielsweise, wenn das Unternehmen aus dem Konsumgütersektor stammt oder eine Nonprofit-Organisation ist.<sup>8</sup> Laut Manfred Bruhn, Professor für BWL, Marketing und Unternehmensführung an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Basel, bezeichnet man die Kommunikation eines Unternehmens als „die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens (...)“<sup>9</sup>. Im Wesentlichen werden drei verschiedene Arten der Kommunikation im Unternehmen unterschieden: Unternehmenskommunikation, Marketingkommunikation und Dialogkommunikation. Während es sich bei der Unternehmenskommunikation und Marketingkommunikation um die Anwendung klassischer Maßnahmen wie Mediawerbung, Produkt-PR oder Sponsoring handelt, wird bei der Dialogkommunikation mit Direct Marketing und Social Media gearbeitet. Ein typisches Kommunikationsziel in der Dialogkommunikation ist der Vertrauensaufbau zu aktuellen und potenziellen Kunden, sowie Kooperations- und Marktpartnern. Wie der Name schon sagt, besteht die Funktion im Austausch mit Anspruchsgruppen durch persönliche Kommunikation.<sup>10</sup>

Die Veränderung der Unternehmenskommunikation beginnt mit dem Wandel der „alten Medien“ und der Entwicklung neuer, eigenständiger Kommunikationskanäle und -wege. Heutzutage kann jeder ganz selbstverständlich Informationen im Internet finden

---

<sup>5</sup> Vgl. Schindler/ Liller, 2012: s.5

<sup>6</sup> Vgl. Schindler/ Liller, 2012: s.6

<sup>7</sup> Vgl. Zerfaß/ Pleil, 2012: s.26

<sup>8</sup> Vgl. Bruhn, 2010: s.5

<sup>9</sup> Bruhn, 2010: s.5

<sup>10</sup> Vgl. Bruhn, 2010: s.365

und streuen.<sup>11</sup> Durch diese neuen Möglichkeiten der Kommunikation haben sich neue Kommunikationsinstrumente herausgebildet. Vor allem im Bereich Social Media bieten sich den Unternehmen innovative Möglichkeiten, um mit ihren Kunden in Kontakt zu treten. Generell wird der sogenannten Pull-Kommunikation, also der Förderung der Interaktion zwischen Anbieter und Nachfrager, eine immer größere Bedeutung beigemessen. Das Internet und vor allem das Social Web ermöglichen eine individuelle Kommunikation des Unternehmens mit den Konsumenten.<sup>12</sup> Zudem eröffnen das Internet und das Social Web den Unternehmen die Möglichkeit, dass Öffentlichkeit ohne die Beteiligung von Journalisten entstehen kann.<sup>13</sup> Im Social Web ist jeder Nutzer in der Lage Inhalte zu publizieren, zu teilen, mit anderen Nutzern zusammen zu arbeiten, sich zu vernetzen oder Bewertungen vorzunehmen. Um von diesen Freiheiten der Nutzer profitieren zu können, ist der Aufbau von Vertrauen für die Unternehmen besonders wichtig. Die hohe Transparenz, die das Internet und die Social-Media-Plattformen mit sich bringen, birgt für das Unternehmen Chancen und Herausforderungen zugleich.<sup>14</sup> Wie Bruhn festhält „(...) werden Unternehmen sich einer Auseinandersetzung mit diesem Kommunikationsmedium nicht entziehen können.“<sup>15</sup>

## 2.3 Was passiert durch Social Media?

Social Media entwickelt sich täglich, stündlich, sekündlich weiter. Im Juni 2013 waren bereits 78% der Internetnutzer in einem sozialen Netzwerk angemeldet und 67% der Internetnutzer waren aktive Mitglieder.<sup>16</sup> Doch Social Media umfasst nicht nur Soziale Netzwerke, sondern ebenso Blogs, Foren, Foto- und Videoportale. Generell hat sich mit dem Social Web und dem Einsatz von Social Media, die Kommunikation grundlegend verändert. Es gibt nicht länger *die* Öffentlichkeit, sondern eine Reihe von Teilöffentlichkeiten, in denen sich Menschen austauschen. Diese Teilöffentlichkeiten sind zunehmend kleiner, wechselhafter und interessengeleiteter. In Social Media steht der Dialog an erster Stelle. Die einfachste Form der öffentlichen Stimme ist der „Gefällt mir – Button“ bei Facebook. Dieser Button macht einen Beitrag wertvoller, denn so wird er schneller gesehen und eher weitergereicht. Mit Hilfe von Online-Multiplikatoren können schlechte, sowie gute Neuigkeiten einen hohen Verbreitungsgrad erzielen.<sup>17</sup> Ist der

---

<sup>11</sup> Vgl. Deg, 2012: s.148 f.

<sup>12</sup> Vgl. Bruhn, 2010: s.588 f.

<sup>13</sup> Vgl. Zerfaß/Pleil, 2012: s.21

<sup>14</sup> Vgl. Zerfaß/ Pleil, 2012: s.27ff.

<sup>15</sup> Bruhn, 2010: s.591

<sup>16</sup> Vgl. Bitkom, 2013: s.7

<sup>17</sup> Vgl. Bernet, 2010: s.9 ff.

sogenannte Tipping Point erst einmal erreicht, verbreiten sich Themen unaufhaltsam im Netz. Der Tipping Point beschreibt dabei den Punkt, an dem innerhalb kürzester Zeit eine große Veränderung eintritt. Kleine Veränderungen oder Neuigkeiten können in Social Media große Auswirkungen haben. Sowohl in positiver, als auch in negativer Hinsicht. Vergleichbar ist die Verbreitung von Themen auf Social-Media-Plattformen mit der Verbreitung einer Virusinfektion. Bis zum Tipping Point verbreitet sich eine Virusinfektion zunächst langsam, doch wenn der Tipping Point einmal erreicht ist, also eine gewisse Masse an Menschen angesteckt ist, verbreitet sich der Virus schnell und unkontrolliert. Ähnlich verhält sich unter Umständen die Verbreitung von Inhalten in Social Media.<sup>18</sup> Die Interaktion in Social Media beschreibt den größten Unterschied zu den traditionellen Massenmedien. Menschen und Gruppierungen erlangen durch Social Media eine immer gewichtigere Stimme. Durch die Interaktionsmöglichkeit verlieren die klassischen Medien ihre alleinige Gatekeeper-Rolle. Das bedeutet, dass nicht mehr ausschließlich Journalisten darüber entscheiden was veröffentlicht wird und an die breite Öffentlichkeit gelangt. Mit dem Verlust der Gatekeeper-Rolle durch die klassischen Medien, beginnt die Verbreitung von Inhalten durch die Nutzer von Social Media. Über Blogs, Facebook oder Twitter erlangen Themen eine öffentliche Wahrnehmung und lösen Konversationen und Diskussionen aus. Durch die Vernetzung der Menschen untereinander können die Themen erst in Social Media und dann auch in den traditionellen Medien, eine beliebig große Öffentlichkeit erreichen.<sup>19</sup>

Den Rahmen für die Bildung neuer Öffentlichkeiten bieten die unterschiedlichen Nutzungsoptionen, die das Social Web birgt. Unterschieden wird zwischen fünf verschiedenen Optionen: Publizieren (Authoring), Teilen (Sharing), Zusammenarbeiten (Collaboration), Vernetzen (Networking) und Bewerten und Filtern (Scoring und Filtering). Alle Social-Media-Anwendungen erfüllen mindestens einen Zweck, häufig aber auch eine Kombination der einzelnen Optionen. Beispielsweise gibt es in Weblogs die Möglichkeit zu publizieren, zu vernetzen und zu teilen.<sup>20</sup>

Es wird deutlich: Das Social Web dominiert zunehmend die Meinungsbildung. Immer mehr Inhalte werden online konsumiert, Medien werden digitaler und Entscheidungen werden immer abhängiger von Empfehlungen von Freunden. Der Nutzer entscheidet selbst, welche Inhalte er konsumiert. Inhalte werden wahrgenommen, wenn sie interessanten Inhalt bieten.<sup>21</sup> Auch die Unternehmen müssen sich an die veränderten

---

<sup>18</sup> Vgl. Greskamp/ Schildhauer, 2012: s.67 ff.

<sup>19</sup> Vgl. Schindler/ Liller, 2012: s.44 ff.

<sup>20</sup> Vgl. Pleil, 2012: s.28

<sup>21</sup> Vgl. Bernet, 2010: s.166 ff.

Kommunikationsverhältnisse anpassen, trotz Kontrollverlust. Durch den Wertewandel der Kommunikationskultur gewinnt Authentizität in Wirtschaft, Politik und anderen gesellschaftlichen Bereichen mehr an Bedeutung. Damit das Unternehmen im veränderten Umfeld bestehen kann, bedarf es einem dialogisch und langfristig aufgebauten Beziehungsaufbau mit relevanten Stakeholdern.<sup>22</sup>

## 2.4 Social Media im Unternehmen

Laut einer Studie des Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Bitkom) aus dem Jahr 2012 nutzen 47% der Unternehmen Social Media und 15% planen schon die konkrete Anwendung von Social Media. Dabei wird Social Media in unterschiedlichen Unternehmensbereichen eingesetzt: 75% der Unternehmen setzen Social Media in der Werbung ein, weitere 71% im Marketing, 59% für die PR und Öffentlichkeitsarbeit und 36% für den Kundenservice/ -support. Dies sind nur einige Unternehmensbereiche, in denen Social Media eingesetzt wird.<sup>23</sup> Die Social-Media-Plattformen wirken durch ihre niedrigen Eintrittsbarrieren zunächst einfach gestrickt, was viele Unternehmen dazu verleitet „einfach mal drauflos zu twittern“. Doch genau da liegt die Gefahr, denn auch einer Kommunikation auf Social-Media-Plattformen sollte eine Strategie zu Grunde liegen. Hierzu werden in den folgenden Unterkapiteln die Voraussetzungen für die Arbeit mit Social Media im Unternehmen und die Entwicklung einer Social-Media-Strategie erläutert.<sup>24</sup>

### 2.4.1 Voraussetzungen für die Anwendung von Social Media

Mit dem Entstehen des Social Webs sind zahlreiche neue Publikationsformate, neue Wege der Diskussion und Vernetzung entstanden. Netzwerkartige Mikroöffentlichkeiten können innerhalb von Minuten entstehen und wieder verschwinden. Die Mikroöffentlichkeiten bestehen neben der Massenkommunikation und persönlichen Kommunikation und bilden die kleinste Form der Öffentlichkeit für den einzelnen Nutzer. Durch diesen Umstand entstehen neue Gatekeeper an der Seite der Journalisten, wie zum Beispiel aktive Internetnutzer und Suchmaschinen, von denen die Veröffentlichung von Inhalten gewissermaßen abhängig ist. Dies bedeutet für Unternehmen, dass sie sich hinsichtlich der Kommunikation mit neuen Akteuren und der Entwicklung eigener Inhal-

---

<sup>22</sup> Vgl. Fink/ Zerfaß, 2012: s.99

<sup>23</sup> Vgl. Bitkom, 2012: s.8

<sup>24</sup> Vgl. Jodeleit, 2013: 14f.

te neu einstellen müssen. Mit der öffentlichen Kommunikation im Internet entsteht neben der Medienöffentlichkeit auch der sogenannte vormediale Raum. Dieser ist als Gesamtheit der neuen Öffentlichkeit anzusehen und ermöglicht ohne die Beteiligung von Journalisten als Gatekeeper, die Herstellung von Öffentlichkeit. Diese Öffentlichkeit entsteht nicht ad hoc, sondern besteht aus sozialen Beziehungen, die sich durch Vernetzungen in Freundeslisten / -kreisen manifestieren. Je größer die Freundeslisten / -kreise sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit der Überschneidung in den Freundschaften, welche eine höhere Verbreitung gewährleistet. Kleine, persönliche Öffentlichkeiten, die hoch spezialisiert und fachlich anspruchsvoll sind, sind nicht unbedingt gesellschaftlich relevant, sondern nur für interessierte Personen bestimmt. Diese steigende Zahl der Öffentlichkeiten fördert die Unübersichtlichkeit im Internet. Die neuen Meinungsmacher, zu denen beispielsweise aktive Internetnutzer zählen, die Produkte oder Dienstleistungen weiter empfehlen, fühlen sich keinen journalistischen Regeln verpflichtet und verbreiten ihre Meinung nicht mit einer sicheren Kontinuität.<sup>25</sup>

Dieser Umstand veranlasst die Unternehmen dazu, ein ausgiebiges Monitoring zu betreiben. Beim Monitoring ermittelt das Unternehmen die wichtigsten Indizien für die ständig wechselnden öffentlichen Erwartungen an das Unternehmen. Dieser Erwartungsrahmen bietet für das Unternehmen eine Chance zum Aufbau und zur Pflege von Reputation. Hierfür wird die online stattfindende Kommunikation in die Umweltbeobachtung des Unternehmens mit einbezogen.<sup>26</sup> Die Internetnutzer führen in den Sozialen Medien engagierte, offene und ehrliche Gespräche. Die Unternehmen müssen lernen an den Gesprächen teilzunehmen, ohne von der aufgesetzten Sprache des Marketings Gebrauch zu machen, da diese als unehrlich empfunden wird. Ziel ist es das Vertrauen gegenüber den Kunden aufzubauen.<sup>27</sup>

Auf Basis des Monitoring kann eine Social-Media-Strategie entwickelt werden. Die Social-Media-Strategie stellt ein strategisches Steuerungsinstrument dar und soll den Zweck, das Ziel und den Weg der offiziellen Social-Media-Aktivitäten des Unternehmens beschreiben.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Vgl. Pleil, 2012: s.20ff.

<sup>26</sup> Vgl. Pleil, 2012: s.85

<sup>27</sup> Vgl. Michelis, 2012: s.25 f.

<sup>28</sup> Vgl. Jodeleit, 2013: s.62

## 2.4.2 Entwicklung einer Social-Media-Strategie

Die erste Frage, die sich stellt, bevor eine Social-Media-Strategie entwickelt wird, ist ob die Zielgruppe überhaupt auf Social-Media-Plattformen anzutreffen ist. Ist dies der Fall, gibt es unterschiedliche Möglichkeiten eine Social-Media-Strategie zu entwickeln. Bei der Strategie, die im Folgenden beschrieben wird, wird die Technologie erst im vorletzten Schritt ausgewählt, um die strategischen Maßnahmen weitestgehend unabhängig von technologischen Entwicklungen umzusetzen. Generell erwarten die Internetnutzer von den Unternehmen ein hohes Maß an Offenheit und Authentizität in den Sozialen Medien. Wie im vorherigen Kapitel beschrieben, sollte von den Unternehmen die Bereitschaft bestehen, in einer dem Internet angepassten Sprache, mit den Nutzern zu kommunizieren. Dazu gehört auch, den Nutzern ein gewisses Maß an Vertrauen entgegen zu bringen. Aus diesem Grund ist die Entwicklung der Strategie klar an der Zielgruppe orientiert. Ein glaubhaftes Versprechen, eine wirkungsvolle Technologie und eine nachhaltige Übereinkunft sind die drei Faktoren, die für eine erfolgreiche Entwicklung einer Beziehung zwischen dem Unternehmen und der Zielgruppe ausschlaggebend sind. Auf Basis der drei Faktoren wird die Entwicklung der Social-Media-Strategie in vier Schritten vollzogen. Angefangen mit der Analyse, folgen Konzeption, Umsetzung und Kontrolle.<sup>29</sup>

Bei der Analyse wird das gegenwärtige Verhalten der Zielgruppe in den Sozialen Medien betrachtet. Unterschieden wird bei der Analyse die Betrachtung von Individuen und bestehenden Gruppen. Sowohl die Kenntnis der individuellen Nutzeraktivität, als auch die Kommunikationsverläufe innerhalb von Gruppen, sind wesentliche Voraussetzungen für den späteren Erfolg der Maßnahmen des Unternehmens. Neben der eigenen Zielgruppe, sollten auch die Aktivitäten von konkurrierenden Anbietern betrachtet werden, um einen generellen Eindruck von der Situation in der Branche und dem Umgang der Konkurrenz mit Individuen und Gruppen zu bekommen.<sup>30</sup>

In der Konzeption, also dem zweiten Schritt, werden auf Basis der angestrebten Beziehungen die eigenen angestrebten Ziele durch die Nutzung von Social Media definiert. Bei der Zielsetzung sollten die bisherigen Unternehmensziele berücksichtigt werden. Mögliche Zielsetzungen können Zuhören, Mitteilen, Anregen, Unterstützen oder Beteiligen sein. Allerdings lassen sich die Ziele nicht rein vom Anbieter festlegen, da diese auch von der Bereitschaft und den Erwartungen der Zielgruppe abhängen. Als Ergänzung zur konkreten Zielsetzung sollte ein glaubhaftes Versprechen formuliert werden.

---

<sup>29</sup> Vgl. Michelis, 2012: s.31 ff.

<sup>30</sup> Vgl. Michelis, 2012: s.33



Das Versprechen als Mehrwert dient später als Basis für die Zusammenarbeit mit der Zielgruppe. Darüber hinaus sollten Überlegungen angestellt werden, welche Beziehungen langfristig mit der Zielgruppe eingegangen werden sollen. Durch die verschiedenen Interaktionsmöglichkeiten in den Sozialen Medien bestehen unterschiedliche Beziehungsmöglichkeiten.<sup>31</sup>

Die Umsetzung als dritter Schritt, hat als Ausgangssituation die Definition von Funktionen, die in den Sozialen Medien ermöglicht werden. Dabei muss die Entscheidung zwischen einer großen oder kleinen Zielgruppe und einer kurzfristigen oder langfristigen Auslegung getroffen werden. Erst nach einer kürzeren Testphase der Social-Media-Maßnahmen sollte über einen langfristigen Einsatz entschieden werden. Allerdings kann sich ein befristeter Einsatz von Social-Media-Maßnahmen, z.B. für die Begleitung temporärer Aktionen, auch anbieten. Die Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten in Social Media hängen von der Größe der Gruppe ab. Bei einer kleineren Gruppe findet eine größere Interaktion statt, während sich bei einer größeren Gruppe eine größere Eigendynamik entwickelt. Auf Basis der definierten Zielsetzung und der gewünschten Beziehungen zu der Zielgruppe können dann konkrete Funktionen, wie „Teilhabe ermöglichen“, „Netzwerke aufbauen“, „Zusammenarbeit organisieren“, „Diskussionen anregen“ und „Inhalte verbreiten“ ausgewählt werden. Die technologische Umsetzung der Funktionen sieht folgendermaßen aus: Weblogs und YouTube basieren auf Inhalten, die Nutzer produzieren und ermöglichen somit die Teilhabe für diese Nutzer. Soziale Netzwerke, wie Facebook, Xing und LinkedIn bauen vielzählige neue Beziehungen bzw. Netzwerke auf. Wikis organisieren kollaborative Arbeit. Foren bieten Möglichkeit zur Diskussion bzw. zur Bewertung und Kommentierung. Über Microblogging wie Twitter oder Social Bookmarking wie Mr. Wong können Inhalte sortiert und verbreitet werden. Neben der Auswahl der Technologien, ist auch die Festlegung von Regeln für den Umgang in den sozialen Medien Bestandteil der Umsetzung.<sup>32</sup>

Im Rahmen der zu entwickelnden Social-Media-Strategie wird mit der sogenannten Content-Strategie eine Strategie für die einzelnen Plattformen abgeleitet. Dabei stellt nicht nur die Wahl der Inhalte, sondern auch die Wahl von Timing und Intensität eine Herausforderung dar. Auf Social-Media-Plattformen herrscht ein dauerhafter Informationsfluss, den auch die Unternehmen bedienen müssen. Daher spielt die Aktualisierung der Social-Media-Seite eines Unternehmens eine große Rolle und ist entscheidend für die Sichtbarkeit in Suchmaschinen. Das macht das regelmäßige Bereitstellen von In-

---

<sup>31</sup> Vgl. Michelis, 2012: s. 36 ff.

<sup>32</sup> Vgl. Michelis, 2012: s.38 ff.

halten zwingend notwendig.<sup>33</sup> Die eigentliche Entwicklung der Content-Strategie geschieht durch das Konzept des Long Tail. Ursprünglich stammt dieses Konzept aus dem Jahre 2004 von Anderson, dem Chefredakteur des Wired Magazine<sup>34</sup>. Er analysierte damals das Geschäftsmodell von Amazon und anderen Online-Händlern. Basierend darauf besteht die Feststellung, dass Content-Anbieter sich nicht auf die Massentauglichkeit ihrer Inhalte konzentrieren müssen, sondern dass nur profilierte und spezialisierte Angebote ihre Interessenten finden können. Da die Distributionskosten sehr gering sind und die Gewinnung von Interessenten durch den Aufbau von Netzwerken geschieht, lassen sich Angebote zielgruppengenaue konzipieren.<sup>35</sup> Ein Beispiel hierfür sind die drei Twitter-Accounts der Deutschen Bahn, die im späteren Verlauf der Arbeit analysiert werden.<sup>36</sup> Die Deutsche Bahn etwa bedient auf den unterschiedlichen Twitter-Accounts genau die Interessen ihrer Kunden. Beispielsweise dient ein Twitter-Account als Echtzeit-Kundenservice. Hier erreicht die Deutsche Bahn ihre Kunden direkt und kann mit einem geringen Aufwand viele Menschen gleichzeitig mit Informationen zum Verkehr der Deutschen Bahn versorgen. Hinzu kommt, dass auch die Möglichkeit besteht in persönlichen Kontakt zu den Kunden zu treten.

Im letzten Schritt erfolgt dann die Kontrolle. Um die Reaktionen der Zielgruppe zu verstehen, sollte ein ständiger Dialog mit dieser geführt werden. Dazu gehört auch die Reflexion von Kommentaren und/ oder Bewertungen. Darüber hinaus muss eine Anpassung der Strategie vorgenommen werden, falls der wahrgenommene Zustand nicht zur ursprünglichen Konzeption passt.<sup>37</sup>

---

<sup>33</sup> Vgl. Zefaß/ Pleil, 2012: s.64

<sup>34</sup> Vgl. Anderson 2014: o.S.

<sup>35</sup> Vgl. Zefaß/ Pleil, 2012: s.67

<sup>36</sup> Vgl. Kapitel 5.3

<sup>37</sup> Vgl. Michelis, 2012: s.41 f.

### **3 Facebook, YouTube, Twitter – Social-Media-Maßnahmen auf einen Blick**

Social Media kann auf unterschiedliche Art und Weise im Unternehmen angewendet werden. Mit Sozialen Netzwerken, Videoplattformen, Blogs, Wikis, eigenen Online Communities, Content-Plattformen wie Slideshare oder Flickr, Mitarbeiter-Blogs oder Location Based Services werden nur einige von ihnen genannt. Doch nicht jede Maßnahme wird gleich oft genutzt. Laut der Studie „Social Media im deutschen Unternehmen“ vom Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Bitkom) aus dem Jahre 2012, gibt es Unterschiede in der Häufigkeit der Nutzung der unterschiedlichen Social-Media-Angebote. Am meisten werden Soziale Netzwerke von den 332 befragten Unternehmen genutzt. Rund 86% versuchen über Facebook, Xing und Co. Kunden und Mitarbeiter anzusprechen. Mit großem Abstand steht an zweiter Stelle die Nutzung von Videoplattformen im Unternehmen. Genau wie Unternehmensblogs werden sie von 28% der befragten Unternehmen genutzt. An dritter Stelle stehen die Micro-Blog-Plattformen, wie Twitter. Diese werden von rund 25% der Unternehmen genutzt.<sup>38</sup>

Auf Basis dieser Studie sind die Social-Media-Maßnahmen ausgewählt, die in der Arbeit beispielhaft betrachtet werden. Bewusst wurden die Social-Media-Plattformen gewählt, die am häufigsten genutzt werden. Im Folgenden werden Soziale Netzwerke am Beispiel von Facebook, Microblogging am Beispiel von Twitter und Videoportale am Beispiel von YouTube skizziert. Diese Erläuterungen dienen als Grundlage für die Analyse der Social-Media-Maßnahmen der Unternehmensbeispiele.

#### **3.1 Soziale Netzwerke am Beispiel von Facebook**

Soziale Netzwerke bieten die Möglichkeit der Vernetzung untereinander über alle Grenzen hinweg. Seit Beginn des Social Web entwickeln sich die Nutzerzahlen der Sozialen Netzwerke immer weiter. Während Mitte 2010 knapp zehn Millionen Menschen bei Facebook angemeldet waren<sup>39</sup>, lag die Zahl der Nutzer von Facebook in Deutschland im Juni 2013 bei 26 Millionen Menschen.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Vgl. Bitkom, 2012: s.10

<sup>39</sup> Vgl. Bernet, 2010: s.131

<sup>40</sup> Vgl. Roth/ Wiese, 2014: o.S.

Mittelpunkt aller Sozialen Netzwerke ist die jeweilige Profilseite auf der persönliche Daten, wie Name, Geburtstag, Wohnort etc. veröffentlicht werden. Neben den Grundfunktionen, wie dem Aufbau einer Profilseite und der Möglichkeit zur Vernetzung mit anderen Menschen gibt es unterschiedliche Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten. Ziel ist es, im Sozialen Netzwerk möglichst viele Nutzungsoptionen miteinander zu verbinden, um so die Nutzer zur Beteiligung zu motivieren und langfristig zu binden. Neben Einzelpersonen haben auch Unternehmen die Möglichkeit, sich durch eine Seite auf Facebook darzustellen. Die Gestaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten, die sich den Unternehmen bieten, unterscheiden sich je nach Anbieter. Vom Stakeholder-Dialog über den Kundenservice bis hin zum integrierten Online-Shop ergeben sich unterschiedliche Nutzungsmöglichkeiten. Facebook ist eines dieser Sozialen Netzwerke.<sup>41</sup>

Neben den Grundfunktionen aller Facebook-Nutzer, wie der Möglichkeit eine Profilseite zu erstellen, Fotos und Videos hoch zu laden und Nachrichten zu versenden<sup>42</sup>, haben Unternehmen auf Facebook unterschiedliche Möglichkeiten, um ihre Inhalte zu verbreiten. Die Facebook-Seite eines Unternehmens wird bei dem Nutzer auf dem Profil angezeigt, nachdem dieser die Seite mit einer „Gefällt mir“-Angabe versehen hat. So sehen auch die Freunde die „Gefällt mir“-Angabe und können sich ebenfalls mit der Unternehmensseite verlinken. Außerdem haben Unternehmen die Möglichkeit eine Facebook-Gruppe zu gründen. Im Aufbau ähnelt sie der Facebook-Seite eines Unternehmens, jedoch hat die Facebook-Gruppe einen anderen Funktionsumfang. Obwohl die Gruppen häufiger von privaten Nutzern gegründet werden, sind sie trotzdem interessant für die Unternehmen. Aus den Beobachtungen dieser Gruppen können die Unternehmen Meinungsbilder zu relevanten Themen abfragen und die Erkenntnisse für die eigene Social-Media-Strategie nutzen. Weiter gibt es Facebook-Anwendungen, die von Unternehmen erstellt werden können, um sie den Nutzern zur Verfügung zu stellen. Darunter fallen Spiele oder auch Gewinnspiele in der Adventszeit.<sup>43</sup> Zudem besteht für die Unternehmen die Möglichkeit über einen Like-Button oder die Kommentarfunktion, Facebook direkt auf der Corporate Website einzubinden. Ziel ist es, den Dialog, sowie die Vernetzung noch weiter zu fördern und interessante Inhalte für Suchabfragen zu generieren.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> Pleil/ Bastian, 2012: s.311 ff.

<sup>42</sup> Vgl. Schindler/ Liller, 2012: s.35

<sup>43</sup> Vgl. Gysel/ Michelis/ Schildhauer, 2012: s.260f.

<sup>44</sup> Vgl. Bernet, 2010: s.135

## 3.2 Microblogging am Beispiel von Twitter

Microblogging ist „Echtzeit-Kommunikation mit Kurzmeldungen“.<sup>45</sup> Diese sind für jeden, der einen Internetzugang besitzt, einfach von zu Hause oder unterwegs zu verfassen. Der bekannteste Microblogging-Dienst Twitter existiert seit 2006. Die Textmeldungen, sogenannte „Tweets“, können maximal 140 Zeichen lang sein. Links, die Teil der Textmeldungen sein können, werden in der Regel verkürzt dargestellt.<sup>46</sup> Ausgangspunkt von Twitter und anderen Microblogging-Plattformen ist ein Nutzerprofil, ohne das keine Textmeldungen versendet werden können. Darin sind Nutzernamen, Nutzerfoto (-logo), das Hintergrundbild und eine Kurzbeschreibung (Bio) festgehalten. Twitter-Accounts von Unternehmen sind genauso aufgebaut, wie die Accounts von Privatpersonen. Während der Name des Unternehmens als Nutzernamen und das Logo als Nutzerfoto dienen, werden die twitternden Mitarbeiter häufig im Hintergrundbild festgehalten. Um in der Schlagwortsuche von Twitter aufgenommen zu werden, bietet sich die Benutzung von sogenannten Hashtags (Nummernzeichen oder Doppelkreuz) an. Alle abgesetzten Nachrichten sind öffentlich und weltweit zu finden. Unabhängig, ob zwischen Sender und Empfänger eine Verbindung besteht, wird so die „One-to-many“-Kommunikation unterstützt. Neben dem einfachen Absetzen von Nachrichten dient Twitter vor allem zum Beobachten der Nachrichten von anderen Twitter-Nutzern. Zu diesem Zweck können andere Accounts „verfolgt“ werden. Das bedeutet, dass auch der eigene Account von anderen Nutzern verfolgt werden kann. Neben den öffentlichen Tweets gibt es die Möglichkeit auch private Nachrichten an die eigenen Follower zu senden. Für Unternehmen gibt es diverse Anwendungsmöglichkeiten, wie Unternehmensnachrichten, Kundeninformationen und Vertriebsangebote, Kundenservice und Mitarbeitergewinnung und -bindung bei Twitter.<sup>47</sup>

## 3.3 Videoportale am Beispiel von YouTube

Eine weitere Möglichkeit für Social-Media-Aktivitäten kann der Auftritt von Unternehmen in sogenannten File Sharing Communities sein. Eine solche Community stellt auch ein Videoportal dar. Ein Videoportal kann zur Dokumentation von Unternehmensaktivitäten dienen. Videoportale können als Distributionskanal genutzt werden, um die Inhalte über das Portal an anderen Stellen, wie z.B. Sozialen Netzwerken einzubin-

---

<sup>45</sup> Fink, 2012: S.265

<sup>46</sup> Vgl. Bernet, 2010: S.120

<sup>47</sup> Vgl. Fink, 2012: S.265 ff.

den.<sup>48</sup> Die Möglichkeit besteht auch über ein direktes Hochladen von Videos im Sozialen Netzwerk – der Vorteil von Videoplattformen ist jedoch, dass sie übersichtlicher und schneller durchsuchbare Archive haben, da die Konzentration lediglich auf den Videos liegt. Zusätzlich sind die Videoportale so konzipiert, dass das Hochladen von größeren Datenmengen möglich ist. In Krisensituationen bieten die Videos eine Stimme, die schnell gehört und gefunden werden kann. Dies ist allerdings nur dann von Vorteil, wenn die Videos unter höchsten Ansprüchen entstehen und eine hohe Qualität aufweisen.<sup>49</sup>

Das Videoportal YouTube bietet genau diese Dienste für Unternehmen an. Zudem besteht die Möglichkeit als Unternehmen bei YouTube einen sogenannten Unternehmens-Channel zu erstellen. Der Channel kann in dem Corporate Design des Unternehmen gestaltet werden. In selbst erstellten Rubriken können dort vom Unternehmen Videos hochgeladen werden. Für die Nutzer besteht die Möglichkeit, wie bei allen anderen Videos auch, das Video zu kommentieren oder mit einer „Gefällt mir“ oder „Gefällt mir nicht“ Angabe zu versehen. Hinzu kommt, dass die Unternehmens-Channel von den Nutzern abonniert werden können.

---

<sup>48</sup> Vgl. Pleil, 2012: s.95

<sup>49</sup> Vgl. Bernet, 2010: s.82 ff.

## 4 Gründe für den Einsatz von Social Media

Jede Handlung eines Unternehmens birgt Risiken, aber auch Chancen. Ein Nachteil in der Arbeit mit Social Media ist, dass die Ergebnisse oft nur schwer quantifizierbar sind. Durch Social Media wird dem Unternehmen oder einer Marke ein Gesicht verliehen. Dies lässt sich nur schwer messen, um es dem Controlling oder der Geschäftsführung näher zu bringen. Gerade in Social Media ist die Grenze zwischen Chance und Risiko sehr gering.<sup>50</sup> Im Folgenden werden nun als nächstes die Chancen für ein Unternehmen im Umgang mit Social Media erläutert, um im nächsten Kapitel auf die Risiken einzugehen.

### 4.1 Chancen, die Social Media mit sich bringt

Social Media bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten, um das Unternehmen in der Öffentlichkeit darzustellen. Unternehmen, die in Social Media aktiv sind, wirken durch ihren Auftritt nahbarer und sympathischer. Fragen von Fans und Followern können direkt beantwortet werden, sodass schnell und unkompliziert eine Beziehung zum Kunden aufgebaut werden kann. Darüber hinaus bietet beispielsweise ein Unternehmensprofil bei Facebook, die Möglichkeit zum Veröffentlichen von Details für die in der klassischen Unternehmenskommunikation kein Platz ist. Für den glaubhaften Auftritt des Unternehmens in Social Media, sind aber vor allem Menschen wichtig. Denn Social Networking sollte nie eine rein zielorientierte und mechanische Angelegenheit sein, sondern durch die Mitarbeiter des Unternehmens gelebt werden. Mitarbeiter, die aktiv in Social Media sind, können durch einen authentischen und sympathischen Auftritt zu Markenbotschaftern werden. Nützlich kann dies in Krisensituationen sein, da diese Mitarbeiter ein Vertrauen zu den Usern aufgebaut haben und diese auch eher beruhigen können.<sup>51</sup>

Auch die Beziehungen der Mitarbeiter im Unternehmen können sich durch den Umgang mit Social Media vorteilhaft verändern. In größeren Unternehmen werden Werbung und PR getrennt voneinander betrieben. Durch internes Wissensmanagement mit Daten, die sowohl für Werber, als auch für Leute aus anderen Bereichen des Marketing von Belang sind, profitiert das gesamte Unternehmen. Beide Unternehmensbereiche

---

<sup>50</sup> Vgl. Jodeleit, 2013: s.38

<sup>51</sup> Vgl. Jodeleit, 2013: s.38

können durch die Zusammenarbeit ihren eigenen Horizont erweitern und tragen gleichzeitig dazu bei, ein homogenes Bild nach außen zu vermitteln.<sup>52</sup>

Während Mitarbeiter über das Auftreten in Social Media die Chance haben den Marktwert des Unternehmens zu erhöhen, können sie auch den eigenen Marktwert durch ein fachlich korrektes Auftreten erhöhen. Durch das korrekte Auftreten und das korrekte Beantworten fachlicher Fragen auf Social-Media-Plattformen, empfehlen sich solche Mitarbeiter als Experten für bestimmte Unternehmensbereiche. Diese Tatsache lässt sie interessant für Personaler anderer Unternehmen werden. Dies bietet zunächst mehr eine Chance für die Mitarbeiter, als für das Unternehmen. Zur Chance wird es für ein Unternehmen dann, wenn der Umgang mit den Social-Media-Aktivitäten der Mitarbeiter weitestgehend tolerant verläuft. Diese Toleranz macht das Unternehmen wiederum für neue, überdurchschnittlich gute Bewerber interessant. Durch einen sympathischen Auftritt des Unternehmens in Social Media bewerben sich potenzielle Arbeitnehmer initiativ oder werden mit Hilfe von Business-Netzwerken wie zum Beispiel Xing gefunden. Bei einer hohen Vernetzung spart dies Zeit und Geld.<sup>53</sup> Teil des toleranten Umgangs von Unternehmen und den Social-Media-Aktivitäten der Mitarbeiter, ist der sogenannte Open Leadership. Durch den Umgang von Social Media im Unternehmen werden Führungskräfte immer mehr einem Kontrollverlust im Unternehmen ausgesetzt. Die drei Gründe hierfür, sind die weiterhin wachsende Zahl aktiver Internetnutzer, die zunehmende Nutzungsintensität sozialer Medien sowie die Vielzahl von Privatpersonen, die eigene Inhalte erstellen und diese untereinander austauschen. Das bedeutet für die Führungskräfte, dass sie nicht länger kontrollieren können, was über das Unternehmen verbreitet wird. Beim Open Leadership wird das Führen vom Unternehmen mit dem Führen von menschlichen Beziehungen verglichen. Vor diesem Hintergrund kann „die Abgabe von Kontrolle Vertrauen schaffen – als wichtige Basis einer guten Partnerschaft.“<sup>54</sup> Also besteht für die Unternehmen durch den systematischen Umgang mit dem Kontrollverlust die Chance, langfristig das Vertrauen der User zu gewinnen.<sup>55</sup>

Mit dem Aufbau des Vertrauens zu den Usern, ist es dem Unternehmen möglich die Kreativität dieser zu nutzen und so neue Ideen zu sammeln und Anregungen zu finden. Mit Twitter und Co. kann das Unternehmen täglich von neuen Anregungen profitieren, die beispielsweise von Kunden oder konkurrierenden Unternehmen in Social Media

---

<sup>52</sup> Vgl. Jodeleit, 2013: s.45 f.

<sup>53</sup> Vgl. Jodeleit, 2013: s.39 f.

<sup>54</sup> Vgl. Reichstein/ Michelis, 2012: s.194

<sup>55</sup> Vgl. Reichstein/ Michelis, 2012: s.193 f.



veröffentlicht werden. Darüber hinaus kann so vom Unternehmen auch ein gewisses Trendmonitoring vorgenommen werden. Der öffentliche Gedankenaustausch und die gegenseitige Inspiration auf Basis des Social Webs, gepaart mit dem schnellen Austausch über die Social-Media-Plattformen, ermöglicht eine neue Form des Geben und Nehmen für Unternehmen.<sup>56</sup>

Ein Teil dieser neuen Form des Geben und Nehmen nennt sich Crowdsourcing. Crowdsourcing kann in unterschiedlichen Bereichen zum Einsatz kommen. Um einen Überblick zu verschaffen, wird das Crowdsourcing zunächst in drei unterschiedliche Bereiche unterteilt: Crowd Wisdom, Crowd Creation und Crowdfunding. Während beim Crowd Wisdom und dem Crowd Creation ein Unternehmen von den Aktionen der Internetnutzer profitieren kann, wird das Crowdfunding hauptsächlich von Einzelgruppen und Amateuren genutzt. Aus diesem Grund werden nur Crowd Wisdom und Crowd Creation näher beschrieben. Beim Crowd Wisdom wird das Wissen einer großen Menge von Menschen genutzt, um eine größere Expertise herzustellen. Unternehmen können diese Expertise nutzen, um ein Produkt schon in einem frühen Entwicklungsstadium zu verbessern, weil „(...) Trends rechtzeitig erkannt oder innovative Ideen eingeholt werden.“<sup>57</sup> Bei Crowd Creation werden häufig Produkte im künstlerisch-innovativen Bereich mit Hilfe von Internet-Usern hergestellt. Beide Anwendungen kann sich ein Unternehmen in Social Media zu Nutzen machen und so von kreativen Denkanstößen der Nutzer profitieren.<sup>58</sup>

## 4.2 Risiken, die Social Media birgt

Im Oktober 2009 verschickte eine von Jack Wolfskin beauftragte Anwaltskanzlei eine Anmahnung an eine Hobby-Heimwerkerin, die selbst genähte Produkte mit Pfotenabdruck über das Internet verkaufte. Grund: Der Pfotenabdruck ähnelte dem Logo von Jack Wolfskin. Folge für Jack Wolfskin: Aus Solidarität zu der Hobby-Heimwerkerin, die keinesfalls eine professionelle Markenpiratin war, häufte sich online Kritik gegenüber dem Unternehmen. Nach einer Woche gab Jack Wolfskin nach, stellte die rechtlichen Schritte ein und kündigte an, bei Kleinunternehmern künftig auf rechtliche Schritte zu verzichten und eher den persönlichen Weg zu wählen.<sup>59</sup> Diese Geschichte stellt ein

---

<sup>56</sup> Vgl. Jodeleit, 2013: s.40

<sup>57</sup> Unterberg, 2012: s.141

<sup>58</sup> Vgl. Unterberg, 2012: s.140 f.

<sup>59</sup> Vgl. Becker, 2012: s.374

Negativbeispiel dar und zeigt ein Risiko auf, das im Umgang mit Social Media für Unternehmen besteht.

Das größte Risiko bei der Nutzung von Social Media besteht in einer mangelnden Erstellung einer Strategie. Ein mangelndes Monitoring und eine mangelnde Analyse der Ausgangssituation zu Beginn der Arbeit mit Social Media, um daraus Ziele abzuleiten, erhöhen das Risiko, dass die Social-Media-Maßnahmen des Unternehmens bei der Zielgruppe nicht den gewünschten Effekt haben, sondern kritisiert werden. Um Vertrauen zu den Internet-Usern aufzubauen, sollte der Mensch im Vordergrund der Social-Media-Arbeit stehen und nicht das Produkt oder der gewählte Kommunikationskanal.<sup>60</sup> Laut der weltweiten Studie „Mastering Digital Feedback: How the best Consumer Companies use Social Media“, die 655 Unternehmen mit einem durchschnittlichen Jahresumsatz von 15,6 Millionen US-Dollar befragt hat, erschließen nur zehn Prozent der Unternehmen, Vorteile aus der Nutzung von Social Media.<sup>61</sup> Viel Potenzial, wie zum Beispiel der Vertrauensaufbau zu den Usern geht verloren.<sup>62</sup> Unterschieden wird dabei in Nachzügler und Vorreiter. Während die Nachzügler die Social-Media-Maßnahmen häufig als wenig effektiv erachten, geben die Vorreiter mehr Geld für Social-Media-Maßnahmen aus und verbuchen größere Erfolge und einen positiven Return on Investment in 62 Prozent aller Fälle. Die sogenannten Vorreiter beziehen Social Media in alle Fachbereiche ein und arbeiten arbeitsbereich-übergreifend. Dies minimiert das Risiko, dass die Nutzenpotenziale von Social Media nicht vollständig ausgenutzt werden.<sup>63</sup> Aufgrund einer mangelnden Planung von Social-Media-Maßnahmen und ohne ausgearbeitete Strategie besteht zudem das Risiko, dass der Erfolg der Social-Media-Maßnahmen nicht messbar wird. Hierfür müssen im Voraus genaue Kennzahlen definiert werden, um so einen kommerziellen Nutzen, beispielsweise für die Produktentwicklung, ableiten zu können. Trotz dieser Kennzahlen ist die exakte Messung eines Return on Investment in Social Media häufig schwierig.<sup>64</sup>

Ein anderes Risiko besteht in der Wahl des Themas, mit dem das Unternehmen ins Social Web eintritt. Ist eine Community gegenüber einem Unternehmen neutral oder positiv gestimmt, kann das Unternehmen langsam mit den Nutzern in Dialog treten. Einfaches „Drauflos-Schreiben“ ohne Diplomatie und Rücksichtnahme, kann einen

---

<sup>60</sup> Vgl. Jodeleit, 2013: s.26f.

<sup>61</sup> Vgl. Schaffry, 2013: o.S.

<sup>62</sup> Vgl. Kapitel 8.1

<sup>63</sup> Vgl. Schaffry, 2013: o.S.

<sup>64</sup> Vgl. Pleil/ Bastian, 2012: s.317

deutlichen Imageschaden für das Unternehmen zur Folge haben.<sup>65</sup> Ein solcher Imageschaden kann durch einen sogenannten Shitstorm entstehen. Der Begriff Shitstorm wurde vom deutschen Blogger, Autor und Werbetexter Sascha Lobo geprägt und beschreibt eine „(...)plötzliche Häufung von öffentlichen, abwertenden Meinungsäußerungen, die zunehmend unabhängig vom ursprünglichen Anlass veröffentlicht werden (...)“.<sup>66</sup> Entsteht ein Shitstorm aufgrund der unüberlegten Handlung eines Unternehmens im Social Web, besteht die Möglichkeit, dass aufgrund der hohen Reichweite im Social Web das Thema auch interessant für die traditionellen Medien wird.<sup>67</sup> Dies passierte beispielsweise im April 2013 der Deutschen Telekom. Nachdem die Deutsche Telekom in einer Pressemitteilung ankündigte, dass bei allen Flatrates ab einem bestimmten Surfvolumen die Geschwindigkeit gedrosselt werden sollte, brach binnen weniger Stunden ein gewaltiger Shitstorm über die Telekom ein. Im Social Web gab es innerhalb der ersten drei Tage 9.000 Aufrufe. Daraufhin schalteten sich auch traditionelle Medien, wie die Tagesschau, n-tv oder Spiegel Online ein.<sup>68</sup>

Nicht nur das unüberlegte Setzen von Themen der Unternehmen in Social Media stellt ein Risiko dar, sondern auch unüberlegte juristische Maßnahmen gegenüber Mitgliedern einer Social Media Community können Protest, seitens der Community-Mitglieder, auslösen. Auch wenn eine deutlich rechtswidrige und unverschämte Aktion eines Community-Mitglieds oder Bloggers besteht, sind juristische Maßnahmen von Seiten des Unternehmens risikobehaftet. Ein häufiger Effekt: Wenn unliebsame Inhalte durch juristische Maßnahmen aus dem Netz entfernt werden, tauchen sie schnell an anderen Stellen wieder auf – auch in den traditionellen Medien. Letztendlich zählt die mehrheitliche Wahrnehmung und nicht die eigentliche Rechtslage.<sup>69</sup>

Des Weiteren ist die mangelnde Transparenz der Unternehmen im Web problematisch. Unternehmen, die mit falschen Identitäten versuchen Likes und positive Kommentare zu generieren, verstoßen gegen das Wettbewerbsrecht. Doch die Gefahr, dass falsche Identitäten von Unternehmen im Social Web aufgedeckt werden, ist hoch. Emailadressen in Social Media können nachvollzogen werden und so auch jeder Schritt, der in Social Media getätigt wurde. Durch die hohen Selbstreinigungskräfte des Social Webs (siehe Shitstorm), werden die unmoralischen Aktivitäten für Unternehmen schnell zu einer großen Gefahr. Wurde eine solche Aktivität einmal aufgedeckt, kann das Ver-

---

<sup>65</sup> Vgl. Jodeleit, 2013: s.29

<sup>66</sup> Becker, 2012: s.375

<sup>67</sup> Vgl. Becker, 2012: s.375 ff.

<sup>68</sup> Vgl. Ebner, 2014: o.S.

<sup>69</sup> Vgl. Jodeleit, 2013: s.29 ff.

trauen zur Community schnell und dauerhaft geschädigt werden. Ein Beispiel hierfür ist Greenwashing. Beim Greenwashing geben sich die Unternehmen betont umweltfreundlich, obwohl ihre Aktivitäten eigentlich umweltschädlich sind. Die Selbstreinigungskräfte des Webs können in diesem Fall, zum Beispiel durch Greenpeace ausgelöst werden. Mit einem negativen Echo von Greenpeace zu den Unternehmensaktivitäten, wirken sich die Maßnahmen schnell negativ auf den Vertrauensaufbau zu den Social-Media-Nutzern aus.<sup>70</sup>

Neben den Risiken, die aus mangelnder Strategie, mangelnder Transparenz, mangelndem Monitoring oder unüberlegt juristische Maßnahmen entstehen können, stellen auch die Menschen in einem Unternehmen einen Risikofaktor dar. Die Mitarbeiter eines Unternehmens sind nicht nur beruflich in Social Media unterwegs, sondern unter Umständen auch privat. Dabei äußern sie sich nicht nur über private Angelegenheiten wie Freizeitbeschäftigungen, sondern in manchen Fällen auch über ihre Arbeit. Vielen Arbeitnehmern, die ihren Arbeitgeber in sozialen Netzwerken angeben, ist dabei nicht bewusst, dass seine Aktivitäten in Social Media sich auf die Reputation des Unternehmens auswirken können. Um dieses Risiko zu minimieren, bieten sich Social Media Guidelines an, in denen den Mitarbeitern die Arbeit in Social Media und die möglichen Folgen näher gebracht werden und die den Mitarbeitern an die Hand gegeben werden, um sie bei ihren Online-Aktivitäten zu unterstützen.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Vgl. Jodeleit, 2013: s.31 f.

<sup>71</sup> vgl. Becker, 2012: s.377 f.

## **5 Drei Fallbeispiele für die Anwendung von Social Media im Unternehmen**

Im Kern dieser Arbeit geht es um die beispielhaft dargestellte Anwendung von Social-Media-Maßnahmen in drei unterschiedlichen Unternehmen. Die Unternehmen sind dabei bewusst unterschiedlich, was Branche, Mitarbeiterzahl oder Gewinn (p.a.) betrifft, gewählt worden, um einen guten allgemeinen Überblick zu erhalten. Betrachtet wird das Unternehmen mymuesli, die Drogeriekette dm und die Deutsche Bahn. Von allen drei Unternehmen wird der Social-Media-Auftritt je bei Facebook, Twitter und auf YouTube betrachtet. Die Beobachtung der Social-Media-Aktivitäten erfolgte ab Montag, 2. Dezember 2013 für einen Zeitraum von einer Woche bis Sonntag, 8. Dezember 2013. Der Zeitraum für die Beobachtung wurde bei allen Unternehmen gleich gewählt, um eine Vergleichbarkeit herstellen zu können. Die Beobachtung konzentriert sich vor allem auf die quantitativen Angaben hinsichtlich der Aktivität des Unternehmens. Die Inhalte werden nur knapp zusammengefasst und in Themen sortiert aufgenommen, da alles andere den Rahmen dieser Bachelorarbeit verfehlen würde.

Im Nachfolgenden befindet sich nun je eine kurze Darstellung des Unternehmens und dann die ausführliche Betrachtung der Aktivitäten jedes einzelnen Unternehmens auf Facebook, Twitter und YouTube. Im Anschluss an die Beobachtungen, erfolgt dann eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse und eine abschließende Analyse der Beobachtungen.

### **5.1 Das Unternehmen mymuesli**

Laut der Angaben des Unternehmens, wurde mymuesli im Jahr 2007 von drei Freunden gegründet und ging zum ersten Mal am 30. April 2007 online. Im Onlineshop wird Bio Müsli in verschiedenen Varianten vertrieben. Die Besonderheit ist, dass das Müsli nach individuellem Geschmack aus rund 80 Zutaten zusammengestellt werden kann. Bis 2009 erfolgte die Expansion nach England, der Schweiz und in die Niederlande. Bis 2012 erfolgten diverse Umzüge in größere Räumlichkeiten und die Eröffnung der ersten zwei mymuesli-Läden in Passau und München. Bis heute gibt es neun Läden in Deutschland. Seit 2007 gewann mymuesli den Gründerpreis „enable2start“, den Multi-

media-Gründerpreis des Bundeswirtschaftsministeriums und den Preis „Startup des Jahres 2007“. Mittlerweile arbeiten rund 150 Mitarbeiter in dem Unternehmen.<sup>72</sup>

### 5.1.1 mymuesli auf Facebook

Seit der Gründung 2007 ist mymuesli auf Facebook aktiv. Am 7. August 2012 zählten sie 25.000 Fans bei Facebook, am 10. Dezember 2012 schon 30.000 Fans – nach Angaben des Unternehmens.<sup>73</sup> Am 10. Dezember 2013 lag die Fanzahl bei 67.453. Weitere 948 Personen sprechen bei Facebook über mymuesli und haben die Seite in ihren Beiträgen verlinkt. Die Aktivität auf Facebook im Zeitraum einer Woche vom 2. Dezember 2013 bis zum 8. Dezember 2013 sieht wie folgt aus:

Am 2. Dezember 2013 erfolgte ein Post „Lieblingsmüsli im 2. Türchen! Freude!“. Dieser Post wurde mit 229 „Gefällt mir“-Angaben versehen und 23 Mal kommentiert.

Am 4. Dezember 2013 beinhaltete der Post die Suche eines neuen Store Managers für den mymuesli Laden in Hamburg-Eppendorf. Dieser Post wurde mit 53 „Gefällt mir“-Angaben versehen, sechs Mal kommentiert und weitere zwei Mal geteilt.

Am 5. Dezember 2013 erfolgte ein Post bezüglich des ausverkauften limitierten Nikolaus-Müsli und der Aufforderung zur Teilnahme an der Verlosung von einer limitierten Dose Weihnachtsmüsli. Dieser Post wurde mit 78 „Gefällt mir“-Angaben versehen und sechs Mal kommentiert.

Am 6. Dezember 2013 erfolgte ein Repost von Rezeptideen von Green Cup Coffee und der Frage nach einem Rezept für Müsli-Plätzchen. Dieser Post wurde mit 20 „Gefällt mir“-Angaben versehen und ein Mal kommentiert.

Außerdem wurde am 6. Dezember 2013 ein Bild mit einem mymuesli-Gutschein und einem Link zum Bestellen, gepostet. Dieser Post wurde mit 30 „Gefällt mir“-Angaben versehen.

Am 7. Dezember 2013 wurde ein Foto-Album mit allen hochgeladenen Müsli-Nikolaus-Geschenken gepostet. Dieser Post wurde mit 98 „Gefällt mir“-Angaben versehen und ein Mal kommentiert.

---

<sup>72</sup> Vgl. mymuesli, 2013: o.S.

<sup>73</sup> Vgl. mymuesli, 2013: o.S.

Zu den Inhalten, die das Unternehmen selber erstellt hat, erstellten auch andere Facebook-Nutzer Posts auf der mymuesli-Facebookseite. Im Beobachtungszeitraum waren das insgesamt 15 Posts. Am Montag (02.12.2013) wurden zwei Posts erstellt, am Mittwoch (04.12.2013) wurde ein Post erstellt, am Donnerstag (05.12.2013) wurden fünf Posts erstellt, am Freitag (06.12.2013) wurden vier Posts erstellt, am Samstag (07.12.2013) wurden zwei Posts erstellt und am Sonntag (08.12.2013) wurde ein Post erstellt.<sup>74</sup>

### 5.1.2 mymuesli auf Twitter

Neben der Arbeit auf Facebook, betreibt mymuesli auch einen Account bei Twitter. Seit der Gründung des Accounts wurden 2.491 Tweets abgesetzt. Darüber hinaus folgen mymuesli 4.845 Follower, während mymuesli selber 583 anderen Twitter-Nutzern folgt.

Im angegebenen Zeitraum vom 02. Dezember 2013 bis zum 08. Dezember 2013 wurde von mymuesli selber kein Tweet abgesetzt. Es kamen lediglich 14 Gespräche zustande in denen mymuesli antwortete.<sup>13</sup> dieser Gespräche fanden am Montag statt und ein Gespräch am Donnerstag.<sup>75</sup>

### 5.1.3 mymuesli auf YouTube

Neben den beiden Kommunikationskanälen auf Facebook und Twitter betreibt mymuesli auch einen Channel bei YouTube. Beigetreten ist mymuesli YouTube am 01. November 2009. Der Channel hat 138 Abonnenten und insgesamt 128.336 Aufrufe aller Videos auf dem Channel. Aufgeteilt ist der YouTube Channel in die drei Rubriken „die mymuesli Welt“, „How-To's“ und „TV Commercial“. In dem Beobachtungszeitraum vom 02. Dezember 2013 bis zum 08. Dezember 2013 wurde von mymuesli kein Video hochgeladen. Insgesamt existieren 24 Videos auf dem YouTube Channel von mymuesli.<sup>76</sup>

---

<sup>74</sup> Vgl. Facebook, 2013: o.S.

<sup>75</sup> Vgl. Twitter, 2013: o.S.

<sup>76</sup> Vgl. YouTube, 2013: o.S.

## 5.2 Das Unternehmen dm

Mit der Gründung des Unternehmen dm im Jahre 1973 durch Prof. Götz W. Werner, wurde auch der erste dm Markt in Karlsruhe eröffnet. Laut des Unternehmens arbeiten heute mehr als 34.000 Menschen in 1.480 dm Märkten in Deutschland. Der Hauptsitz des Unternehmens befindet sich noch immer in Karlsruhe. Neben der üblichen Drogerieware verkauft dm unter anderem auch Bio-Lebensmittel. Im Jahr 2007 wurde dm mit dem Deutschen Handelspreis ausgezeichnet.<sup>77</sup>

Seit 2011 betreibt dm auch unterschiedliche Social-Media-Kanäle. Auf Facebook will die Drogeriekette vor allem in Interaktion mit den Usern treten, während YouTube als Plattform für Informationen dient. Mit der Videoplattform kann dm dem steigenden Interesse an Produkten und dem Unternehmen gerecht werden. Aufgrund der zunehmenden Komplexität der Fragen reichte die Kommentarfunktion auf Facebook nicht länger aus. Ein eigener YouTube Channel leistet seitdem Abhilfe. Seit 2011 werden regelmäßig in fünf verschiedenen Video Formaten die Kunden über das Unternehmen oder die Produkte informiert. Die Formate heißen: „Mitgefragt?“, „Mitgetestet!“, „dm Unternehmen“, „Schönheit“ und „Eure Videos“. Die Besonderheit an dem Format „Mitgefragt?“ ist, dass es sich hierbei um „User Generated Professionel Produced Content“ handelt. Zum Start des YouTube Channels von dm hatten die Videos rund 10.000 Views, während die Videos heute im Schnitt 40.000 bis 50.000 Views haben.<sup>78</sup>

### 5.2.1 dm auf Facebook

Die Facebook-Seite des Unternehmen dm nennt sich „dm-drogerie markt Deutschland“. Insgesamt haben 1.336.266 angegeben, dass dm ihnen gefällt. Weitere 10.823 Facebook-Nutzer sprechen über dm und 8.472 haben angegeben, dass sie bei dm waren. Im betrachteten Zeitraum vom 2. Dezember 2013 bis zum 8. Dezember 2013 wurden auf der Facebook-Seite von dm folgende Posts veröffentlicht.

Am 2. Dezember 2013 erfolgte ein Post zum zweiten Geburtstag des dm-Marktes in München in der Dachauer Straße 92. Dieser Post wurde mit 63 „Gefällt mir“-Angaben versehen. Außerdem wurde am gleichen Tag ein Link zum Duftadventskalender von dm gepostet. Dieser Post wurde mit 853 „Gefällt mir“-Angaben versehen, und 57 Mal kommentiert. Davon waren vier Antworten von dm. Außerdem wurde der Link 126 Mal

---

<sup>77</sup> Vgl. dm, 2013: o.S.

<sup>78</sup> Vgl. internetworld, 2013: o.S.



geteilt. Des Weiteren änderte dm an diesem Tag sein Titelbild auf Facebook. Dies wurde mit 517 „Gefällt mir“-Angaben versehen, 14 Mal kommentiert und 24 Mal geteilt.

Am 3. Dezember 2013 wurde im Post eine individuelle Schminkberatung in den Düsseldorf Shadow Arkaden am 6. Dezember 2013 von 12-18 Uhr angekündigt und zusätzlich zum Plätzchen probieren in die Weihnachtsbäckerei eingeladen. Dieser Post wurde mit 23 „Gefällt mir“-Angaben versehen und drei Mal kommentiert. Zu diesem Post wurde am selben Tag eine Veranstaltung mit dem Titel „Eröffnung nach Umzug unseres dm-Marktes in Höchst“ erstellt. Der dazugehörige Post wurde mit sechs „Gefällt mir“-Angaben versehen und drei Mal kommentiert.

Am 4. Dezember 2013 wurde ein Bild mit dem Text „Ui, die ersten Weihnachtsplätzchen im Büro... Habt ihr auch schon gebacken oder backen lassen?“ gepostet. Dieser Post erhielt 752 „Gefällt mir“-Angaben und wurde 67 Mal kommentiert. Zudem wurde der Post ein Mal geteilt.

Am 5. Dezember 2013 wurde ein Link zu einem Rückblick vom Konzert mit PUR in Karlsruhe gepostet. Dieser Post erhielt 263 „Gefällt mir“-Angaben und wurde 15 Mal kommentiert.

Am 6. Dezember 2013 wurde ein Bild mit der Überschrift „Einen schönen Nikolaustag euch allen!“ gepostet. Dieser Post erhielt 1.240 „Gefällt mir“-Angaben und wurde 41 Mal kommentiert. Darunter waren drei Antworten von dm. Außerdem wurden am selben Tag zwei neue Veranstaltungen erstellt. Die erste Veranstaltung „Neueröffnung unseres dm-Marktes in München“ erhielt 60 „Gefällt mir“-Angaben und wurde fünf Mal kommentiert. Die zweite Veranstaltung „Neueröffnung unseres dm-Marktes in Rengsdorf“ wurde mit 14 „Gefällt mir“-Angaben versehen und vier Mal kommentiert. Des Weiteren wurde am 6. Dezember 2013 ein Link gepostet, der den Besuch bei Milupa ankündigte und die Facebook-Nutzer aufforderte, Fragen zu stellen. Dieser Post erhielt 57 „Gefällt mir“-Angaben und wurde 22 Mal kommentiert.

Am 7. Dezember 2013 wurde ein Bild gepostet. Inhalt waren die Weihnachts-Editionen von dm, die eine süße Geschenkidee darstellen und selbst designt werden können. Dieser Post erhielt 526 „Gefällt mir“-Angaben und wurde 45 Mal kommentiert. Von allen Kommentaren, waren fünf Antworten von dm. Außerdem wurde der Post 35 Mal geteilt.

Am 8. Dezember 2013 wurde ein Link mit der Überschrift „Advent, Advent...das zweite Lichtlein brennt! Einen schönen 2. Advent euch allen!“, gepostet. Dieser Link wurde mit 177 „Gefällt mir“-Angaben versehen und sieben Mal kommentiert. Außerdem wurde der Link zwei Mal geteilt.

Zu den vom Unternehmen erstellten Posts, schrieben auch andere Facebook-Nutzer an die Pinnwand von dm. Insgesamt waren das im Beobachtungszeitraum 226 Posts. Davon wurden 39 Posts am Montag (02.12.2013) erstellt, 43 Posts am Dienstag (02.12.2013) erstellt, 37 Posts am Mittwoch (04.12.2013) erstellt, 25 Posts am Donnerstag (05.12.2013) erstellt, 36 Posts am Freitag (06.12.2013) erstellt, 27 Posts am Samstag (07.12.2013) erstellt und 19 Posts am Sonntag (08.12.2013) erstellt.<sup>79</sup>

### 5.2.2 dm auf Twitter

Neben dem Account auf Facebook betreibt dm auch einen Account bei Twitter, mit dem Namen „dm\_drogerie“. Auf diesem Account wurden bisher vier Tweets abgesetzt. dm folgt 25 anderen Twitter-Nutzern und hat 8.072 Follower auf Twitter. Während des Beobachtungszeitraums vom 2. Dezember 2013 bis zum 8. Dezember 2013 wurde kein Tweet von dm abgesetzt. Auf dem Twitter-Account befindet sich der Hinweis, dass Fragen auf Facebook oder im Service-Center beantwortet werden.<sup>80</sup>

### 5.2.3 dm auf YouTube

Das Unternehmen dm betreibt seit dem 21. Februar 2011 den Channel auf YouTube. Momentan verfolgen 12.617 Abonnenten die Videos des Unternehmens. Insgesamt gab es seit dem Start des Channels 3.038.443 Aufrufe aller Videos. Im Folgenden werden nun die Videos aufgelistet, die während des Zeitraum vom 2. Dezember 2013 bis zum 8. Dezember 2013 über den YouTube Channel hochgeladen wurden.

Am 2. Dezember 2013 wurde ein Video mit dem Titel „dm-Momente mit PUR“ hochgeladen. Seitdem wurde es 2.775 Mal von den Usern aufgerufen, mit 22 „Gefällt mir“-Angaben versehen und fünf Mal kommentiert.

Am 4. Dezember 2013 wurde ein Video mit dem Titel „Den eigenen Weg finden“ hochgeladen. Seitdem wurde es 1.701 Mal von den Usern aufgerufen, mit 42 „Gefällt mir“-Angaben versehen und drei Mal kommentiert.

Am 5. Dezember 2013 wurde ein Video mit dem Titel „dm mitgefragt?-Vollmar Kerzen“ hochgeladen. Seitdem wurde es 13.808 Mal von den Usern aufgerufen, mit 34 „Gefällt mir“-Angaben und einer „Gefällt mir nicht“-Angabe versehen und ein Mal kommentiert.

---

<sup>79</sup> Vgl. Facebook, 2013: o.S.

<sup>80</sup> Vgl. Twitter, 2013: o.S.

Am 6. Dezember 2013 wurde ein Video mit dem Titel „Nächstes Mal bei mitgefragt?-Milupa“ hochgeladen. Seitdem wurde es 577 Mal von den Usern aufgerufen, mit drei „Gefällt mir“-Angaben versehen und vier Mal kommentiert. Am gleichen Tag wurde ein weiteres Video mit dem Titel „dm-Momente mit Fanta4“ hochgeladen. Seitdem wurde es 634 Mal von den Usern aufgerufen und mit fünf „Gefällt mir“-Angaben versehen.<sup>81</sup>

## 5.3 Das Unternehmen Deutsche Bahn

Die Geschichte der Deutschen Bahn startet 1835 mit der ersten Fahrt des Adlers (erste Bahn auf deutschem Boden). Im 19. Jahrhundert leistete die Bahn einen maßgeblichen Beitrag zur Industrialisierung und Urbanisierung. Später wandelte sich die Bahn von der Behördenbahn zu einem Unternehmen. Laut der Deutschen Bahn hat das Unternehmen heute rund 194.000 Mitarbeiter in Deutschland und ist führender Anbieter von Mobilitäts- und Logistikdienstleistungen. Täglich sind 5,4 Millionen Menschen Kunden im Eisenbahngeschäft der Deutschen Bahn.<sup>82</sup>

Seit 2009 ist die Deutsche Bahn auch in Social Media aktiv. Neben dem Auftritt in Facebook, Google+ und YouTube gibt es mehrere Twitter Accounts der Deutschen Bahn. Der Account DB\_info existiert seit 2009 und informiert über aktuelle Verkehrsmeldungen und Infos zu Angeboten im Fern- und Regional-Verkehr. Der Account DB-Bahn existiert seit 2011 und stellt den direkten Kontakt zum Personenverkehr dar. Er dient als Echtzeit-Kundenservice. Pro Tag kommen dort ca. 130 bis 140 Anfragen an, die von Mitarbeitern der Deutschen Bahn bearbeitet werden. Im Jahr 2012 gewann die Deutsche Bahn für ihre Aktivitäten auf Twitter den „Annual Multimedia Award“ in Silber.<sup>83</sup>

### 5.3.1 Die Deutsche Bahn bei Facebook

Die Deutsche Bahn führt bei Facebook drei Accounts mit den Namen „DB Bahn Organisation“, „Deutsche Bahn Konzern“ und „Deutsche Bahn Karriere“. Im weiteren Verlauf wird sich diese Arbeit mit dem Account „DB Bahn Organisation“ beschäftigen, da dort der Kundenservice vollzogen wird. Der Account besitzt 294.399 „Gefällt mir“-Angaben und 6.955 Facebook-Nutzer sprechen darüber.

---

<sup>81</sup> Vgl. YouTube, 2013: o.S.

<sup>82</sup> Vgl. DB Mobility Networks Logistics, 2013: o.S.

<sup>83</sup> Vgl. Schumacher/ Deutsche Bahn AG, 2013: o.S.

Am 2. Dezember 2013 wurde ein Bild, zusammen mit dem Hinweis, dass noch bis zum 31. Dezember 2013 doppelte bahn.bonus-Punkte mit Touch&Travel gesammelt werden können, gepostet. Dieser Post erhielt 47 „Gefällt mir“-Angaben und 32 Kommentare. Davon gingen sieben Antworten von der Deutschen Bahn aus. Außerdem wurde der Post zwei Mal geteilt.

Am 3. Dezember 2013 wurde ein Bild, zusammen mit dem Hinweis, dass auf bahn.de das Jubiläumspaket „25 Jahre Starlight Express“ gebucht werden kann, gepostet. Dieser Post erhielt 60 „Gefällt mir“-Angaben und wurde vier Mal kommentiert. Außerdem wurde der Post zwei Mal geteilt.

Am 4. Dezember wurde ein Bild, zusammen mit dem Hinweis, dass mit IC Bussen der DB schon ab 14 € gereist werden kann, gepostet. Dieser Post erhielt 208 „Gefällt mir“-Angaben und wurde 60 Mal kommentiert. Davon gingen zwölf Antworten von der Deutschen Bahn aus. Außerdem wurde der Post 36 Mal geteilt.

Am 5. Dezember 2013 gab es drei Posts. Im ersten Post wurde der Start der Facebook-Seite der S-Bahn Rhein-Neckar angekündigt. Dieser Post erhielt 141 „Gefällt mir“-Angaben und wurde 15 Mal kommentiert. Davon waren zwei Antworten von der Deutschen Bahn. Im zweiten Post wurde über das Orkantief „Xaver“ berichtet und eine Information zu möglichen Einschränkungen abgegeben. Dieser Post wurde mit 94 „Gefällt mir“-Angaben versehen und 88 Mal kommentiert. Davon waren 46 Antworten von der Deutschen Bahn. Der dritte Post war eine Empfehlung für eine Ausstellung in Belgien. Damit einher ging ein Link zu Informationen zum Europa-Spezial Kultur ab 59€. Dieser Post erhielt 58 „Gefällt mir“-Angaben und wurde ein Mal kommentiert. Außerdem wurde er drei Mal geteilt.

Am 6. Dezember 2013 wurde ein neues Album mit dem Titel „Adventsgewinnspiele rund um die DB Bahn“ erstellt. Dieses Album erhielt 167 „Gefällt mir“-Angaben und wurde neun Mal kommentiert. Davon waren zwei Kommentare von der Deutschen Bahn. Außerdem wurde das Album zwei Mal geteilt.

Am 7. Dezember 2013 wurde ein Hinweis zu einem Gewinnspiel bei draufabfahren.de gepostet, bei dem Konzertkarten für die neue Tour von Tim Bendzko gewonnen werden konnten. Dieser Post erhielt 270 „Gefällt mir“-Angaben und wurde 14 Mal kommentiert. Davon waren fünf Antworten von der Deutschen Bahn. Außerdem wurde der Post ein Mal geteilt.

Am 8. Dezember 2013 gab es zwei Posts. Der erste Post lautete: „ 2. Geburtstag – Danke für viele Fragen, Anregungen & die lustigen, sowie schönen Momente. Ihr DB Bahn Facebook Team“. Dieser Post erhielt 424 „Gefällt mir“-Angaben und wurde 53 Mal kommentiert. Davon waren vier Antworten von der Deutschen Bahn. Der zweite

Post war ein Bild mit der Überschrift „Winterliche Bahnromantik – wer weiß, welche Bahn hier ihre Runden durch die verschneite Landschaft dreht.“. Dieser Post erhielt 694 „Gefällt mir“-Angaben und wurde 69 Mal kommentiert. Davon waren zwei Antworten von der Deutschen Bahn.

Neben den Posts der Deutschen Bahn veröffentlichten auch andere Facebook-Nutzer, im Beobachtungszeitraum Inhalte auf der Facebook-Seite. Insgesamt waren es 618 Posts. Am Montag (02.12.2013) wurden 81 Posts erstellt, am Dienstag (03.12.2013) wurden 100 Posts erstellt, am Mittwoch (04.12.2013) wurden 96 Posts erstellt, am Donnerstag (05.12.2013) wurden 104 Posts erstellt, am Freitag (06.12.2013) wurden 137 Posts erstellt, am Samstag (07.12.2013) wurden 41 Posts erstellt und am Sonntag (08.12.2013) wurden 59 Posts erstellt.<sup>84</sup>

### 5.3.2 Die Deutsche Bahn bei Twitter

Der Twitter Account DB-Bahn wird seit 2011 von der Deutschen Bahn betrieben und hat seit dem 100.616 Tweets veröffentlicht. Darüber hinaus besitzt er 30.647 Follower und folgt selbst 11 Personen/ Institutionen auf Twitter. Bei der folgenden Auflistung handelt es sich lediglich um die Tweets, nicht um Antworten auf Anfragen von Usern, die von Deutsche Bahn im angegebenen Zeitraum veröffentlicht wurden.

Am 2. Dezember 2013 twitterte die Deutsche Bahn einen Link, der zu Informationen, Videos & Buchungsanleitungen führte. Dieser Tweet hat zwei Favoriten. Hinzu kommen 141 Gespräche die DB\_Bahn an diesem Tag führte.

Am 3. Dezember 2013 twitterte die Deutsche Bahn ein Link zu einem Bild mit der Frage „Kennen Sie schon unsere Bahnhofstafel?“. Dieser Tweet hat vier Favoriten. Hinzu kommen 147 Gespräche die DB\_Bahn an diesem Tag führte.

Am 4. Dezember 2013 twitterte die Deutsche Bahn einen Link, der zu Verkehrsmeldungen bezüglich möglicher Einschränkungen durch den Sturm „Xaver“ führte. Dieser Tweet hat sechs Favoriten und wurde zehn Mal retweetet. Außerdem gibt es zu dem Tweet elf Antworten, von denen fünf von DB-Bahn stammen. Hinzu kommen 188 Gespräche, die DB\_Bahn an diesem Tag führte.

---

<sup>84</sup> Vgl. Facebook, 2013: o.S.

Am 5. Dezember 2013 twitterte die Deutsche Bahn einen Link der zu Infos bezüglich Einschränkungen im Bahnverkehr führte. Dieser Tweet hat fünf Favoriten und wurde 19 Mal retweetet. Außerdem gibt es zu dem Post 22 Antworten, von denen neun von DB\_Bahn stammten. Hinzu kommen 463 Gespräche die DB\_Bahn an diesem Tag führte.

Am 6. Dezember 2013 twitterte die Deutsche Bahn „Yeah 100 000 Tweets – Vielen Dank“. Dieser Tweet hat 25 Favoriten und wurde fünf Mal retweetet. Außerdem gibt es zu dem Tweet acht Antworten, von denen zwei von DB\_Bahn stammen. Hinzu kommen 420 Gespräche die DB\_Bahn an diesem Tag führte.

Am 7. Dezember 2013 twitterte die Deutsche Bahn die Frage „Lust auf eine Radtour oder schnell zu einem Termin?“ und einen dazugehörigen Link, der zu mehr Informationen führt. Dieser Tweet hat einen Favoriten und wurde drei Mal retweetet. Außerdem gibt es 13 Antworten zu dem Tweet, von denen einer von DB\_Bahn stammt. Hinzu kommen 124 Gespräche die DB\_Bahn an diesem Tag führte.

Am 8. Dezember 2013 twitterte die Deutsche Bahn einen Link, der zu hilfreichen Tipps zur individuellen Reiseplanung führt. Auf diesen Tweet gab es keine Reaktionen. Hinzu kommen 148 Gespräche die DB\_Bahn an diesem Tag führte.<sup>85</sup>

### 5.3.3 Die Deutsche Bahn bei YouTube

Neben den verschiedenen Facebook- und Twitter-Accounts betreibt die deutsche Bahn auch drei YouTube Channels. Diese heißen „DB Bahn“, „Deutsche Bahn Konzern“ und „DB Karriere“. Im Folgenden wird nur der YouTube Channel „DB Bahn“ berücksichtigt, da dort die Kundenkommunikation vollzogen wird.

Die Deutsche Bahn hat ihren YouTube Channel am 20. Juni 2013 erstellt. Seitdem hat der Channel 575 Abonnenten und 76.216 Aufrufe. Der Channel ist in vier verschiedene Rubriken unterteilt: „Reisen mit Kindern bei DB Bahn“, „Tipps & Tricks für Ihre Bahnfahrt“, „DB Bahn im Alltag“ und „Städtereisen mit der Deutschen Bahn“.

Im Beobachtungszeitraum vom 2. Dezember 2013 bis zum 8. Dezember 2013 wurde ein Video gepostet. Das Video wurde am Mittwoch gepostet und war ein Imagefilm der S-Bahn Hamburg/ Hamburg Freezers Saison 2013/ 2014. Das Video wurde 455 Mal

---

<sup>85</sup> Vgl. Twitter, 2013: o.S.

aufgerufen und erhielt sieben „Gefällt mir“-Angaben. Die Kommentarfunktion war deaktiviert.<sup>86</sup>

## 5.4 Zusammenfassung der Social-Media-Maßnahmen

Auf Basis der zuvor beschriebenen Beobachtungen der Social-Media-Maßnahmen in Facebook, Twitter und auf YouTube der Unternehmen mymuesli, dm und Deutsche Bahn, folgt im nächsten Schritt ein Vergleich der Beobachtungen. Hierzu zunächst ein tabellarischer Überblick von den zusammengefassten Beobachtungen der Verfasserin dieser Arbeit.

Facebook	Follower	Anzahl Posts	Kommentar	Like	Geteilt	Post von Usern
mymuesli	67.453	6	37	508	2	15
dm	1.336.266	13	283	4.551	188	226
Deutsche Bahn	249.399	10	345	2.163	46	618
Twitter	Follower	Anzahl Tweets	Antworten	Favoriten	Gespräche	Retweets
mymuesli	4.845	0	0	0	14	0
dm	8.072	0	0	0	0	0
Deutsche Bahn	30.647	7	54	43	1.631	37
Youtube	Abonnnenten	Anzahl Videos	Aufrufe	Kommentar	Like	Dislike
mymuesli	138	0	0	0	0	0
dm	12.617	5	19.495	13	106	1
Deutsche Bahn	575	1	455	deaktiviert	7	0

Abbildung 1: Zusammenfassung der Gesamtauswertung

Diese Tabelle zeigt die Summen der einzeln erfassten Parameter im Zeitraum von einer Woche, vom 02. Dezember 2013 bis zum 08. Dezember 2013. Eine ausführliche Tabelle mit den einzelnen Zahlen befindet sich zur Ansicht im Anhang.

Beim Betrachten der Tabelle fällt besonders ins Auge, dass je ein Unternehmen besonders in der Anzahl seiner Follower bzw. Abonnenten auf der jeweiligen Social-Media-Plattform heraus sticht. Die meisten Follower bzw. Abonnenten auf Facebook und YouTube hat die Drogeriekette dm, während auf Twitter die Deutsche Bahn die meisten Follower zählt. Wie zu Beginn der Arbeit beschrieben, ist der Erfolg von einem Unternehmensauftritt auf Social-Media-Plattformen unter anderem von den veröffent-

<sup>86</sup> Vgl. YouTube, 2013: o.S.

lichten Inhalten abhängig. Auffällig ist, dass dm von den drei Unternehmen die höchste Aktivität auf Facebook und YouTube aufweist und auch die meisten Follower bzw. Abonnenten hat. Bei Twitter ist die Deutsche Bahn am aktivsten und hat dort die meisten Follower.

Im Folgenden werden nun getrennt voneinander die Maßnahmen jedes Unternehmen bei Facebook, Twitter und YouTube analysiert, um dann im nächsten Schritt einen abschließenden Vergleich durchzuführen.

### 5.4.1 Facebook

Die Drogeriekette dm hat mit 1.336.266 Followern die meisten Follower auf Facebook, gefolgt von der Deutschen Bahn mit 249.399 Followern und mymuesli mit 67.453 Followern. Alle drei Unternehmen sind aktiv auf Facebook mit selbsterstellten Posts, die keine Kommentare zu Aktionen von Usern darstellen. Auch hier generiert dm die meisten Posts, gefolgt von der Deutschen Bahn und mymuesli.

mymuesli nutzt die Unternehmensseite auf Facebook, um die eigenen Produkte bekannter zu machen und die Follower zu einem Dialog anzuregen.<sup>87</sup> Obwohl nicht jeden Tag pro Woche Inhalte auf Facebook gestreut werden, bringt mymuesli unterschiedliche Unternehmensinhalte aktiv auf Facebook ein. Dies geht aus den Inhalten ihrer selbst erstellten Posts hervor. Sie posten einen Adventskalender, Weihnachtsmüsli oder geben Tipps für ein Weihnachtsgeschenk in Form eines Müsli-Gutscheins. Darüber hinaus unterstützen sie ihr Partnerunternehmen „Greencup Coffee“ mit einem Repost und veröffentlichen einen Link zu einer Stellenausschreibung für einen Job bei mymuesli. Auf jeden ihrer Posts gab es von den Followern eine Reaktion in Form von Kommentaren oder „Gefällt mir“-Angaben. Besonders beliebt (mit Abstand höchste Zahl von Kommentaren und „Gefällt mir“-Angaben) war der Adventskalender. Dies zeigt, dass die Follower die Anwendungen von mymuesli auf Facebook annehmen und sie ihnen gefallen. Lediglich die Stellenausschreibung wurde zwei Mal geteilt. Dies zeigt, dass die Follower Vertrauen zu mymuesli haben und ihren „Freunden“ auf Facebook einen Job bei mymuesli weiterempfehlen würden. Während des Beobachtungszeitraums wurden 15 Posts von Nutzern erstellt. Dies zeigt, dass die Follower in Dialog treten und die Angebote von mymuesli auf Facebook aktiv annehmen.

---

<sup>87</sup> Vgl. Kapitel 5.1



Die Deutsche Bahn postet regelmäßig Inhalte bei Facebook. Insgesamt wird mehr als ein Post pro Tag bei Facebook abgesetzt. Das Unternehmen nutzt das Soziale Netzwerk vor allem, um Informationen an die Follower zu streuen, mit ihren Kunden in Dialog zu treten oder um die Follower durch Gewinnspiele enger an die Deutsche Bahn zu binden. Während des Beobachtungszeitraums wütete das Orkantief „Xaver“ über Deutschland und es kam zu Einschränkungen beim Bahnverkehr.<sup>88</sup> Die Deutsche Bahn nutzte zu diesem Zeitpunkt akut die Facebook-Seite, um ihre Kunden zu informieren und mit Ihnen in Dialog zu treten. Hierfür stellt die Deutsche Bahn zum Beispiel Links zu Ticketpreisen online oder stellt den Facebook-Nutzern Fragen zu hochgeladenen Bildern. Durch das Teilen von verschiedenen Gewinnspielen auf Facebook, versucht die Deutsche Bahn, die Nutzer zu animieren, aktiv am Geschehen auf Facebook teilzunehmen. Zu jedem Post der Deutschen Bahn gab es eine Reaktion der Follower, in Form eines Kommentars oder einer „Gefällt mir“-Angabe. Am beliebtesten war ein Bild, mit der Überschrift „Winterliche Bahnromantik“, das die Deutsche Bahn am 8.12 postete. Darüber hinaus vergaben die Follower besonders häufig „Likes“ bei einem Gewinnspiel oder dem Hinweis zu Preisen für die neuen ICBusse der DB. Der Post zu den ICBussen wurde im Gegensatz zu den anderen Posts sehr häufig von den Followern geteilt. Außerdem wurden viele „Gefällt mir“-Angaben für die Ankündigung des 2. Geburtstages des DB Facebook-Teams gegeben. Neben den, von der Deutschen Bahn erstellten Posts, posteten auch die Follower 618 Mal Inhalte im Beobachtungszeitraum. Auffällig ist, dass am 05.12 und 06.12 als das Orkantief „Xaver“ über Deutschland lag, besonders viel gepostet wurde. Dies zeigt, dass die Follower vor allem in Krisensituationen, auf die Dienste der Deutschen Bahn auf Facebook zurückgreifen, um sich dort zu informieren. Auffällig ist an dieser Stelle, dass an den Wochenende deutlich weniger von Followern auf der Seite der Deutschen Bahn gepostet wird, als an Wochentagen. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass viele berufstätige Menschen, die unter der Woche mit der Bahn unterwegs sind, die Dienste auf Facebook in Anspruch nehmen.

Die Drogeriekette dm postet nahezu zwei Mal am Tag Inhalte auf Facebook. Dazu gehören Veranstaltungsankündigungen von z.B. Neueröffnungen, ein Duftadventskalender, Informationen zu Partnerunternehmen wie Milupa oder Weihnachtsthemen wie Plätzchen backen oder den 2. Advent. Außerdem teilt dm Links zu Rückblicken von Konzerten, die auch bei dem YouTube Channel von dm hochgeladen wurden. Mit den meisten „Gefällt mir“-Angaben wurde der Post zum Nikolaustag versehen, gefolgt von dem Link zu dem Duftadventskalender und der Frage, ob schon Plätzchen gebacken wurden. Mit dem Adventskalender und der Frage motiviert dm die Follower, sich aktiv

---

<sup>88</sup> Vgl. Spiegel Online, 2013: o.S.

zu beteiligen, um so eine langfristige Bindung herzustellen. Fünf verschiedene Beiträge von dm wurden zudem von den Followern geteilt. Am häufigsten wurde der Duftadventskalender geteilt, gefolgt von den Geschenkkideen zu Weihnachten. Auch hier wird deutlich, dass eine Weiterempfehlungsrate besteht und die Vernetzung untereinander von den Followern gefördert wird.<sup>89</sup> Darüber hinaus wurden insgesamt 226 Beiträge von den Followern im Beobachtungszeitraum erstellt.

## 5.4.2 Twitter

Während bei Facebook die Zahlen der Follower bei den drei Unternehmen noch sehr weit auseinander gingen, liegen sie beim Microblogging-Dienst Twitter schon näher zusammen. Die meisten Follower mit 30.647 hält die Deutsche Bahn bei Twitter, gefolgt von dm mit 8.072 Followern und mymuesli mit 4.845 Followern.

Ähnlich wie auf der Facebook-Seite postet die Deutsche Bahn Informationen zum Reisen mit der Bahn oder Links zu Verkehrsmeldungen auf Twitter. Hinzu kommt ein Post, in dem sich die Deutsche Bahn für 100.000 Tweets bedankt. Pro Tag wird von der Deutschen Bahn ein Post erstellt. Diese Posts werden von den Followern beantwortet oder favorisiert. Bei wichtigen Meldungen, wie Informationen zu Verkehrsbehinderungen durch Sturmtief „Xaver“ geschieht das häufiger als bei Posts die Informationen zur Reise mit der Deutschen Bahn erhalten. Dies gilt auch für Retweets von Meldungen – bei allgemeinen Informationen wird ein Tweet eher selten geteilt und bei Informationen zu akuten Sachverhalten häufiger. Neben den selbst erstellten Tweets von der Deutschen Bahn, werden aber auch sogenannte Gespräche geführt, die von den Followern gestartet werden. In diesen Gesprächen werden von den Followern Fragen zu Ankunftszeiten und Verspätungen der Deutschen Bahn gestellt, welche in Echtzeit beantwortet werden. Also Kundenservice via Twitter. Auffällig ist, dass am 5.12 und 6.12, als bei der Deutschen Bahn besonders viele Probleme wegen des Orkantief „Xaver“ aufgetreten sind, auch besonders viele Gespräche stattfanden.<sup>90</sup> Ansonsten liegt die Zahl der Gespräche pro Tag bei rund 140. Auch bei Twitter ist auffällig, dass an Werktagen deutlich mehr Gespräche von den Followern gestartet werden, als am Wochenende.<sup>91</sup>

---

<sup>89</sup> Vgl. Kapitel 3.1

<sup>90</sup> 5.12: 463 ; 6.12: 420

<sup>91</sup> Vgl. Kapitel 5.3.1

Der Twitter-Account der Drogeriekette dm besteht zwar, wird aber von dm nicht genutzt. Hierzu besteht ein Hinweis im Hintergrundbild, dass auf Twitter keine Fragen beantwortet werden, sondern lediglich auf Facebook oder im Servicecenter.<sup>92</sup>

Auf dem Twitter-Account von mymuesli werden vom Unternehmen selbst keine selbst erstellten Tweets verfasst, sondern es finden lediglich Gespräche statt, in denen mymuesli auf Tweets von Followern reagiert. Das Unternehmen beantwortet Fragen oder geht mit Kritik um. Im Beobachtungszeitraum fanden 17 dieser Gespräche statt.

### 5.4.3 YouTube

Ähnlich wie bei Twitter hat auch ein Unternehmen viele Abonnenten bei YouTube, während die beiden anderen Unternehmen eher weniger Abonnenten haben. Die meisten hat die Drogeriemarktkette dm mit 12.617 Abonnenten, gefolgt von der Deutschen Bahn mit 575 Abonnenten und mymuesli mit 138 Abonnenten.

Die Drogeriekette dm hat im Beobachtungszeitraum fünf Videos bei YouTube hochgeladen. Davon gehören zwei Videos der Kategorie „dm mitgefragt?“ an, die die Abonnenten selber mit gestalten können. Außerdem wurden zwei „dm Momente“ hochgeladen, die einen Rückblick auf vergangene Veranstaltungen bieten, die dm organisiert hat. Da YouTube sich als Distributionskanal anbietet, wurden diese Videos auch auf der Facebook-Seite von dm veröffentlicht.<sup>93</sup> Hinzu kommt ein weiteres Video, in dem die Arbeitswelt von dm für potenzielle neue Arbeitnehmer beschrieben wird. Am häufigsten aufgerufen wurde das Video aus der Kategorie „dm mitgefragt?“. Dies zeigt, dass auf Seite der Abonnenten ein Interesse darin besteht, sich an der Gestaltung der Themen dieser Kategorie zu beteiligen. Außerdem waren die „dm Momente mit PUR“ und das Video „Arbeiten bei dm“ beliebt. Daraus geht hervor, dass viele Abonnenten sich über die Möglichkeiten eines Arbeitsverhältnisses bei dm informieren. Insgesamt gehen die Aufrufe der einzelnen Videos recht weit auseinander. Eine Reaktion auf die Videos geben die Abonnenten, in dem sie die Videos kommentieren oder mit „Gefällt mir“- oder „Gefällt mir nicht“-Angaben versehen. Dies ist bei allen hochgeladenen Videos der Fall.

---

<sup>92</sup> vgl. Twitter, o.S.

<sup>93</sup> Vgl. Kapitel 3.3

Die Deutsche Bahn lädt im Beobachtungszeitraum lediglich ein Video und zwar einen Imagefilm der S-Bahn in Hamburg und den Hamburg Freezers hoch<sup>94</sup>. Das Video dient als Dokumentation einer Unternehmensaktivität der Deutschen Bahn, in diesem Fall dem Sponsoring.<sup>95</sup> Dieses Video wurde 455 Mal von den Abonnenten aufgerufen. Um eine Reaktion auf das Video abzugeben, konnten die Abonnenten das Video nur mit „Gefällt mir (nicht)“-Angaben versehen, da die Kommentarfunktion ausgeschaltet war. Zu dem Video gab es sieben positive Reaktionen.

Auf dem YouTube Channel von mymuesli wurde im Beobachtungszeitraum kein Video hochgeladen. Insgesamt wurden über einen Zeitraum von vier Jahren, 22 Videos von mymuesli bei YouTube hochgeladen.

## 5.5 Auswertung

Um nun einen abschließenden Vergleich der Social-Media-Aktivitäten der Unternehmen mymuesli, dm und Deutsche Bahn vornehmen zu können, werden die Ergebnisse zweier Studien aus dem Jahr 2012 mit einbezogen. Aus den Ergebnissen, die der Vergleich bringt, geht dann hervor, warum die Unternehmen Social Media nutzen und welche Besonderheiten es in der Nutzung gibt. Die Erkenntnisse, die nicht von den Studien gestützt sind, entstehen auf Grundlage der Beobachtungen der Verfasserin und den theoretischen Kapiteln dieser Arbeit und basieren auf Schlussfolgerungen der Verfasserin.

Laut einer Studie der Bitkom nutzen 86% aller Unternehmen Soziale Netzwerke in ihrer Kommunikation. Video-Plattformen werden von 28% der Unternehmen genutzt und 25% der Unternehmen nutzen Micro-Blog-Plattformen.<sup>96</sup> Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen aus den Beobachtungen der Verfasserin wider. Während alle drei Unternehmen Facebook, also ein Soziales Netzwerk nutzen, arbeiten nur zwei Unternehmen mit einer Video-Plattform (YouTube) und ein Unternehmen mit einer Micro-Blog-Plattform (Twitter).

Im Kern des Vergleichs stehen die Menge der Veröffentlichungen der drei Unternehmen auf den Social-Media-Plattformen pro Woche und pro Tag. Außerdem werden die

---

<sup>94</sup> Hamburg Freezers: Eishockey-Mannschaft aus Hamburg, die in der Eishockeyliga spielt.

<sup>95</sup> Vgl. Kapitel 3.3

<sup>96</sup> Vgl. Bitkom, 2012: S.10

Inhalte der Posts miteinander verglichen, sowie die Kommentare, „Gefällt mir“-Angaben und die Weiterverbreitung durch die Follower.

mymuesli als kleinstes Unternehmen mit rund 150 Mitarbeitern nutzt ausschließlich Facebook regelmäßig für die Kommunikation über Soziale Medien. Laut der Studie von Bitkom liegen die personellen Ressourcen für Social Media im Unternehmen mit einer Größe bis zu 499 Mitarbeitern bei 1 bis 2 Mitarbeitern.<sup>97</sup> Diesen Mitarbeitern obliegt dann die Entwicklung und Durchführung der Kommunikation über Social Media. Wie in Kapitel 4.4.2 dieser Arbeit beschrieben, ist die Kommunikation über Social Media nur dann erfolgreich, wenn sie auf einem Monitoring und einer auf das Unternehmen zugeschnittenen Strategie, basiert. All dies benötigt Ressourcen, die in einem Unternehmen mit 150 Mitarbeitern, wie mymuesli, geringer ausfallen, als in größeren Unternehmen, wie dm oder der Deutschen Bahn. In Unternehmen mit 499 und mehr Mitarbeitern kümmern sich in 43% der Fälle zwei Mitarbeiter, aber auch in 21% der Fälle vier Mitarbeiter um die Arbeit in Social Media. Aufgrund geringerer Ressourcen bedeutet dies für mymuesli, dass das Unternehmen insgesamt weniger Social-Media-Aktivitäten (erfolgreich) umsetzen kann, als größere Unternehmen mit größeren personellen Ressourcen.

Mymuesli, als kleinstes Unternehmen, postet zwar regelmäßig Inhalte auf Facebook, aber im Vergleich zu den beiden anderen Unternehmen die wenigsten Inhalte. Obwohl dm unter den drei Unternehmen nicht das größte Unternehmen ist, generiert dm die meisten Posts auf Facebook, die Follower auch in vielen Fällen weiter verbreiten. Die Deutsche Bahn postet etwas weniger als dm, allerdings schafft sie, es in einen stärkeren Dialog mit den Usern zu treten. Im Beobachtungszeitraum gab es 618 Posts von Usern auf der Seite von Deutschen Bahn. Bei dm waren es lediglich 226 Posts.

Auf Twitter ist die Deutsche Bahn das einzige Unternehmen, das regelmäßig in Kontakt zu seinen Followern steht. Zum einen wird täglich ein Tweet von den Moderatoren des Accounts der Deutschen Bahn verfasst und zum anderen werden alle Fragen die Follower bei Twitter stellen, sofort beantwortet. Für die Deutsche Bahn bietet sich diese Form von Kundenservice an, da es ständig Veränderungen im Fahrgeschäft der Deutschen Bahn gibt und das Unternehmen so zu jeder Zeit auf Veränderungen reagieren kann. Zudem bietet sich Twitter an, um die allgemeinen Reaktionen der Kunden zu erfassen und gegebenenfalls darauf frühzeitig zu reagieren. mymuesli und dm sind kaum bzw. gar nicht auf Twitter aktiv. Im Gegensatz zu der Deutschen Bahn haben sie

---

<sup>97</sup> Vgl. Bitkom, 2012: s.20

aber auch kein Tagesgeschäft, auf das es zu jederzeit schnell zu reagieren gilt. Die Drogeriekette dm verweist darauf, dass auf Twitter keine Fragen beantwortet werden, sondern nur auf Facebook. mymuesli beantwortet zwar Fragen, aber twittert nur in unregelmäßigen Abständen eigene Inhalte.

Auf YouTube ist dm dagegen am aktivsten von den drei Unternehmen. Neben regelmäßigem Content bestehen fünf verschiedene Kategorien, in denen Videos hochgeladen werden. Zudem haben die User bei der Kategorie „dm mitgefragt?“ die Möglichkeit, eigene Ideen einzubringen. Zu dieser Kategorie existiert auch ein Twitter-Account, auf dem zwei Mitarbeiter von dm täglich twittern, damit die Nähe zu den Kunden entsteht bzw. bleibt. Der YouTube Channel der Deutschen Bahn wird nur unregelmäßig mit Inhalt gefüllt. Trotzdem bestehen auch hier Kategorien, um die Videos besser einordnen zu können. Im Vergleich zu dm liegt der Fokus nicht darin die Kunden mit einzubeziehen, sondern Unternehmensinformationen an die Kunden weiterzugeben. Ähnlich sieht der YouTube Channel von mymuesli aus. Im Beobachtungszeitraum wurde kein Video hochgeladen. Dies lässt schließen, dass der Channel nur sporadisch genutzt wird, wenn ein aktueller Anlass besteht.

Obwohl sich die Quantität, in der die drei Unternehmen in Social Media aktiv sind, unterscheidet, gibt es in den inhaltlichen Aufhängern durchaus Überschneidungen. Auffällig ist, dass alle drei Unternehmen ihre Kommunikation vor allem bei Facebook an die Weihnachts- bzw. Adventszeit angepasst haben, während die Inhalte auf Twitter und YouTube eher neutral sind. Alle drei Unternehmen veröffentlichten einen Adventskalender oder ein Gewinnspiel passend zur Weihnachtszeit auf Facebook. Generell gibt es bei allen drei Unternehmen auf Facebook Posts, die vor allem allgemeine Informationen zu Produkten beinhalten. Darüber hinaus informiert mymuesli zusätzlich über ein Partnerunternehmen, dm teilt lokale Veranstaltungen und die Deutsche Bahn feiert Geburtstag. Des Weiteren informiert die Deutsche Bahn über aktuelle Ereignisse, so dass die User zu jedem Zeitpunkt informiert sind. Der Twitter-Account der Deutschen Bahn dient dazu, diese Informationen zu vertiefen und in Dialog mit den Kunden zu treten. Dort werden vor allem Themen aus dem Bereich Kundenservice behandelt. mymuesli und dm nutzen die Social-Media-Plattformen außerdem, um neues Personal zu akquirieren bzw. potentielle Mitarbeiter zu informieren. mymuesli teilt Meldungen bezüglich Personalsuche auf Facebook, während dm mit Videos bei YouTube, Hintergrundinformationen zur Arbeitswelt im Unternehmen dm, veröffentlicht. Darüber hinaus werden von dm auf YouTube Hintergrundinformationen zu Events, wie zum Beispiel einem Konzert mit PUR, bereitgestellt. Des Weiteren tritt dm auch auf YouTube mit seinen Abonnenten in Interaktion, indem das Unternehmen die Abonnenten über die Inhalte in der Rubrik „dm mitgefragt?“ entscheiden lässt.

Als einziges der drei Unternehmen verknüpft dm die Inhalte der verschiedenen Social Media Maßnahmen miteinander. Laut der „Social Media Excellence 12“-Studie besteht bei 83 Prozent die Social-Media-Strategie in der Erzielung von Reichweite. Mit dem Verknüpfen der Inhalte untereinander auf den einzelnen Social-Media-Plattformen, fördert dm die Reichweite ihrer Inhalte. Zusammen mit Inhalten, die aktuell sind und die Follower einbinden, bringt dies die Follower dazu, viele Inhalte auf Facebook zu teilen, was wiederum die Reichweite erhöht. Des Weiteren fördert dies die Interaktion, was für 72 Prozent Teil der Social-Media-Strategie ist. Die Interaktion mit den Followern fördert auch die Deutsche Bahn mit ihrer Kundenberatung auf Twitter. Durch die Aktualität aller Inhalte und die ständige Aktualisierung der Inhalte ist gewährleistet, dass nur Inhalte bestehen, die für die Follower und Kunden der Deutschen Bahn relevant sind. Dies macht für 55 Prozent der Unternehmen einen Teil der Social-Media-Strategie aus.<sup>98</sup>

Betrachtet man alle drei Unternehmen und ihre Aktivität in Social Media, wird deutlich, dass vor allem eine Unternehmensseite bei Facebook für die Unternehmen wichtig ist. Dort lassen sich verschiedene Anwendungen miteinander verbinden – Die Unternehmen haben die Möglichkeit, Inhalte aus ihrem Unternehmen zu veröffentlichen, um ihre Follower zu informieren. Außerdem besteht die Möglichkeit, über Facebook Fragen zu beantworten, also in gewissem Maße einen Kundenservice aufzubauen. Eine andere Möglichkeit ist die Suche von Personal über Facebook. Anhand der Social-Media-Auftritte der drei Unternehmen wird deutlich, dass ein Großteil der Kommunikation über Facebook verläuft und die anderen Social-Media-Plattformen ergänzend genutzt werden. Beispielsweise legt die Deutsche Bahn ihren Fokus auf die Kundenbetreuung auf Facebook und hat zur Unterstützung einen Twitter-Account, auf dem die Kunden die Möglichkeit haben in Echtzeit Informationen zu bekommen. dm will mit ihren Inhalten auf Facebook die Interaktion mit den Kunden fördern, zur Unterstützung existiert ein YouTube Channel mit der Kategorie „dm mitgefragt?“, in dem die Kunden über die Inhalte mitentscheiden können. mymuesli als kleinstes der Beispielunternehmen fokussiert, abgesehen von ein paar Ausnahmen, ausschließlich die Kommunikation über Facebook. Dies zeigt, dass mymuesli auf Facebook viele Menschen mit unterschiedlichen Themen ansprechen kann. Beispielsweise sucht mymuesli auf Facebook nach neuen Mitarbeitern für ihr Unternehmen.

Obwohl die Themen mit denen die Unternehmen generell auf Facebook kommunizieren, sich stark voneinander unterscheiden, ähneln sich die Auftritte auf Facebook ge-

---

<sup>98</sup> Vgl. Universität St. Gallen/ Conrad Caine, 2012: s.16

wissermaßen. Alle drei Unternehmen passen ihre Kommunikation an die Jahreszeit an und informieren die User vor allem mit Informationen aus dem Unternehmen. Unterschiede sind vor allem in der Menge der Veröffentlichungen und der Auswahl der Social-Media-Plattformen zu sehen. Anhand der drei Beispiele wird deutlich, dass die Aktivität der Unternehmen in Social Media von der Mitarbeiterzahl abhängig ist. Außerdem wird deutlich, dass die Aktivität der Social-Media-Nutzer bei Unternehmen, die aus dem Dienstleistungssektor stammen, wie die Deutsche Bahn, größer ist.<sup>99</sup>

Obwohl die Deutsche Bahn das größte der drei beschriebenen Unternehmen ist, hat das mittlere Unternehmen dm den größten Erfolg mit seinen Social-Media-Maßnahmen. Auf allen Social-Media-Plattformen, die von dm bedient werden, herrscht eine große Beteiligung der Nutzer. dm geht auf die Interessen der Nutzer ein und verknüpft die Inhalte der einzelnen Social-Media-Plattformen sinnvoll miteinander. So entstehen nicht nur die Videos des YouTube Channels in der Kategorie „dm mitgefragt?“ auf Basis von Interessen der User, die unter anderem auf Facebook abgefragt werden, sondern dm lässt beispielsweise auch ein Duschgel von seinen Kunden mitentwickeln. Mit einer Facebook-App ließ dm in 2011 ein Duschgel entwickeln. Nachdem die Suche nach einem Motto abgeschlossen war, bekamen die 750 aktivsten Konsumenten ein Mitmach-Paket zugesandt, mit dem ein Duschgel zusammengemixt werden konnte. Jeder konnte einen individuellen Vorschlag von Duft und Farbe abgeben und außerdem die Vorschläge der anderen bewerten. Im Herbst 2011 kam das neue Duschgel dann als Limited Edition in die Läden.<sup>100</sup>

Die Deutsche Bahn hingegen postet weniger Inhalte von sich aus und hat auch keine konkreten Produkte, in dem Sinne wie dm. Bei der Deutschen Bahn beschränkt sich die Produktpalette auf Fahrkarten. Die Besonderheiten dieser Fahrkarten lassen sich einfach erklären und bedürfen keiner YouTube-Videos zum besseren Verständnis. Die Interaktion geht von den Nutzern aus, die Fragen zu Abfahrtszeiten von Bahnen stellen oder Preise und Verbindungen der Deutschen Bahn erfragen.

Auffällig ist, dass das Unternehmen dm sowohl auf Facebook, als auch auf YouTube mehr Inhalte von sich aus postet, während bei der Deutschen Bahn mehr Posts von den Usern gemacht werden.

---

<sup>99</sup> Diese Annahme ergibt sich lediglich aus der Beobachtung der drei Unternehmen und lässt sich nicht grundsätzlich pauschalisieren.

<sup>100</sup> Vgl. Janotta, 2011: o.S.



Deutsche Bahn	Facebook	YouTube	Twitter
Posts vom Unternehmen	10	1	7
Posts von den Nutzern	618	-----	1.631
dm	Facebook	YouTube	Twitter
Posts vom Unternehmen	13	5	-----
Posts von den Nutzern	226	-----	-----

Abbildung 2: Zusammenfassung der Posts vom Unternehmen und den Nutzern im Zeitraum vom 02. Dezember 2013 bis zum 08. Dezember 2013

Im Gegenzug dazu gibt es allerdings von den Usern auf die Inhalte vom dm auf Facebook und YouTube mehr Reaktionen, als auf die Inhalte der Deutschen Bahn. Allerdings gibt es mehr Kommentare zu Facebook-Beiträgen der Deutschen Bahn, als zu Beiträgen von dm.

Deutsche Bahn	Facebook	YouTube	Twitter
Kommentar/ Antwort	345	deaktiviert	54
Like/ Favorit	2.163	7	43
dm	Facebook	YouTube	Twitter
Kommentar/ Antwort	283	13	-----
Like/ Favorit	4.551	106	-----

Abbildung 3: Zusammenfassung der Kommentare/ Antworten und Likes/ Favoriten im Zeitraum vom 02. Dezember 2013 bis zum 08. Dezember 2013

Die vielen Kommentare auf der Facebook-Seite der Deutschen Bahn, können auf das Unwetter „Xaver“ zurückgeführt werden. Während der beiden Tage, als es zu Verzöge-

rungen im Bahnverkehr durch Xaver kam, stieg die Kommunikation auf Facebook und Twitter deutlich an.<sup>101</sup> Dies zeigt, dass bei akuten und aktuellen Geschehnissen die Nutzer mehr auf die Kommunikation via Facebook und Twitter mit der Deutschen Bahn zurückgreifen.

Auf Basis der Erkenntnisse aus den Beobachtungen der drei Unternehmen, im Zeitraum von 02. Dezember 2013 bis zum 08. Dezember 2013, lässt sich folgendes für die Anwendung von Social Media in Unternehmen ableiten<sup>102</sup>:

- Je mehr Mitarbeiter das Unternehmen hat, auf desto mehr Social-Media-Plattformen kann das Unternehmen aktiv sein: Die Deutsche Bahn als größtes Unternehmen ist bei Facebook, YouTube und Twitter aktiv, während das kleinste Unternehmen mymuesli nur bei Facebook aktiv ist.
- Im Mittelpunkt der Social-Media-Aktivitäten sollte ein interessantes Produkt stehen (dm-Sortiment, Müsli von mymuesli), um die Interaktion aufrecht zu erhalten.
- Sinnvolle Verknüpfungen der Inhalte auf den einzelnen Social-Media-Plattformen miteinander, erhöhen die Reichweite: dm verknüpft Videos aus dem YouTube Channel mit Facebook und hat sowohl auf YouTube, als auch auf Facebook die meisten Follower
- Die Interessen der Nutzer in Social Media hängen davon ab, ob das Unternehmen aus dem Dienstleistungsmarkt oder dem Konsumgütermarkt stammt: Auf der Facebook-Seite der Deutschen Bahn (Dienstleistungsmarkt) sind die Nutzer von sich aus aktiver, während die Nutzer der Facebook-Seite von dm (Konsumgütermarkt) mehr Reaktionen auf bereit gestellte Inhalte abgeben.

---

<sup>101</sup> Vgl. Ausführliche Darstellung im Anhang.

<sup>102</sup> Die Beobachtungen basieren auf selbst erhobenen, öffentlichen und damit nachprüfbaren Daten.

## 6 Doch was kann Social Media eigentlich noch?

Auch wenn in vielen Unternehmen Social Media bereits in der Kommunikation angekommen ist, gibt es immer noch Probleme und Hindernisse, die Unternehmen abhalten, Social Media in ihre Kommunikation einzubinden. Gründe gibt es verschiedene: Zum Beispiel ist bei 26,3% der deutschen Unternehmen die Zielgruppe nicht über Social Media erreichbar.<sup>103</sup> Wichtig ist den deutschen Unternehmen vor allem, Werbung, Marketing und die PR und Öffentlichkeitsarbeit über Social Media voranzutreiben. Produktentwicklung, Wissensmanagement oder Research & Development/ Innovation werden von den Unternehmen nur wenig in Social Media umgesetzt.<sup>104</sup> Dabei ist doch gerade das Gesetz der Vielen, das was, Social Media ausmacht und wodurch die Unternehmen vor allem auch in Bereichen wie Produktentwicklung, Wissensmanagement oder Research & Development/ Innovation, profitieren könnten.

Das Gesetz der Vielen, synonym zu verstehen mit einer kollektiven Intelligenz, verhilft Gruppen dazu, bessere Entscheidungen treffen zu können.<sup>105</sup> Ohne eine monetäre Gegenleistung zu erwarten, beteiligen sich viele Nutzer von Social Media an der Produktion von Inhalten. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist Wikipedia.<sup>106</sup> Nur das gesamte Wissen der unterschiedlichen Nutzer macht Wikipedia so vielfältig und erfolgreich. Doch die Menschen können nicht nur von kollektivem Wissen profitieren, sondern auch von kollektiven Handlungen. Denn kollektive Handlungen, bei denen sich mehrere Menschen über das Internet verbinden, können zum Beispiel gesellschaftliche Veränderungen herbeiführen.<sup>107</sup> Beispielsweise ein Shitstorm, der durch unterschiedliche Nutzer auf mehreren Social-Media-Plattformen verbreitet wird, kann helfen, gegen nicht akzeptierte Aktionen von Unternehmen vorzugehen.

Im Bezug zu der Anwendung von Social Media in der Unternehmenskommunikation wird deutlich, dass Social Media dazu in der Lage ist, Dinge zu verändern und die Kunden auf eine neuartige Art und Weise in das Unternehmen einzubinden. Durch den Einsatz von Social Bookmarks und der Nutzung von Social Bookmarks von anderen Unternehmen oder Nutzern, können Unternehmen Themen finden, die schon an ande-

---

<sup>103</sup> Vgl. Lopez/ BVWD e.V., 2012: s.6

<sup>104</sup> Vgl. Bitkom, 2012: s.13

<sup>105</sup> Vgl. Send, 2012: s.104 ff.

<sup>106</sup> Vgl. Michelis, 2012: s.29

<sup>107</sup> Vgl. Michelis, 2012: s.124

ren Stellen veröffentlicht wurden. Bei Social-Bookmark-Diensten können Fundstellen im Netz verschlagwortet und archiviert werden. Auch wenn dies zunächst aus Eigeninteresse geschieht, können diese Bookmarks auch für andere Internet-Nutzer nützlich werden. Viele Archive sind öffentlich und ihre Inhalte werden weniger durch Suchmaschinen, dafür mehr durch „Verschlagwortung (Tagging), Bewertungen durch andere Nutzer oder durch Aggregationsdienste(...)“<sup>108</sup>, gefunden. Die Aggregationsdienste bieten zudem die Möglichkeit die Netzaktivitäten zusammen zu fassen, zu kommentieren und zu empfehlen.<sup>109</sup> Da diese Anwendungen webbasiert sind, eignen sie sich zum einen als standortübergreifendes Knowledge-Management in Unternehmen und Organisationen und zum anderen kann ein Unternehmen die interessanten Links auch Stakeholdern zugänglich machen. Diese Selektion von interessanten und relevanten Inhalten erhöht außerdem die Chance, dass die Leser die Artikel überhaupt nutzen.<sup>110</sup>

Dies zeigt, dass Social-Bookmarking-Dienste in der Lage sind, mit relevanten Inhalten Kunden und andere Stakeholder langfristig an das Unternehmen zu binden. Außerdem sind die Unternehmen durch die Social-Bookmarking-Dienste in der Lage, ein Monitoring durchzuführen. Denn die Social Bookmarks entstehen nicht aufgrund von Suchmaschinen, sondern durch menschliche Selektion und Bewertung. Beiträge, die als Social Bookmark gespeichert sind, überschreiten für die Nutzer „(...) eine Relevanzschwelle, die ein Speichern lohnenswert macht.“<sup>111</sup> Außerdem wird angezeigt, wie viele Nutzer ein Bookmark abgespeichert haben. Daraus lässt sich zum einen schließen, wie relevant ein Thema innerhalb einer Community ist, aber auch welche Nutzer dieses Thema für relevant erachten. Ableiten lässt sich daraus wiederum, welche Interessen der Nutzer der Social-Bookmarking-Dienste hat.<sup>112</sup>

Beide Aspekte können dem Unternehmen dazu dienen, die oben genannten Bereiche wie Produktentwicklung, Wissensmanagement und Development&Research/Innovation, weiter auszubauen und zu fördern. Dies kann durch die passive Nutzung in Form von Monitoring oder der aktiven Nutzung durch die Verschlagwortung von eigenen Begriffen geschehen. In der Studie der Bitkom ist die Nutzung von Social-Bookmarking-Diensten nicht in der Darstellung zur Verbreitung von Social-Media-Plattformen im Unternehmen aufgelistet.<sup>113</sup> Daraus lässt sich schließen, dass die Unternehmen dies sehr

---

<sup>108</sup> Pleil, 2012: s.28

<sup>109</sup> Vgl. Pleil, 2012: s.28

<sup>110</sup> Vgl. Schindler/ Liller, 2012: s.49

<sup>111</sup> Pleil, 2012: s.94

<sup>112</sup> Vgl. Pleil, 2012: s.94

<sup>113</sup> Vgl. Bitkom, 2012: s.10

selten nutzen, obwohl diese Dienste einen großen Nutzen für die Unternehmen haben könnten. Auffällig ist, dass Social-Media-Plattformen, die Content bereitstellen, wie Facebook, Twitter und YouTube von den Unternehmen hauptsächlich genutzt werden. Vielleicht ist dies auch eine mögliche Antwort auf die Frage, wieso trotz zunehmender Verbreitung, die Anwendung von Social Media deutlich hinter den Erwartungen und Potenzialen zurückbleibt.<sup>114</sup>

---

<sup>114</sup> Vgl. Fink/ Zerfaß/ Linke, 2012: s.101

## 7 Fazit

Social Media – Fluch oder Segen? Eine Frage, die sich kaum beantworten lässt. Feststellen lässt sich aber eins: Egal wie groß oder klein ein Unternehmen ist, der Auftritt in Social Media spielt in vielen Fällen eine große Rolle.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich, wie viele andere auch, mit dem Auftritt von Unternehmen in Social-Media-Plattformen. Auf theoretischer Seite werden die positiven, als auch negativen Auswirkungen der Anwendung von Social Media in der Unternehmenskommunikation herausgestellt. Besonders hervorgehoben wird hier die positive Reputation, die sich ein Unternehmen mit einer erfolgreichen Social-Media-Strategie, erarbeiten kann. Theoretisch hat ein Unternehmen, das Social-Media-Plattformen nutzt, viele Vorteile. Die Praxis zeigt jedoch, dass eine Strategie nicht alles ist, sondern vor allem die Menschen bei Social Media im Vordergrund stehen sollten.

Wie in der Einleitung beschrieben, war das Ziel der Arbeit, herauszufinden, was die einen Unternehmen erfolgreicher im Umgang mit Social Media macht als andere Unternehmen. Folgt man den theoretischen Beschreibungen, so stellt sich heraus, dass die Unternehmen erfolgreich sind, die eine durchdachte Social-Media-Strategie verfolgen. Praktisch kann dies nicht so einfach pauschalisiert werden. Die Ergebnisse aus den Beobachtungen der Unternehmen mymuesli, dm und Deutsche Bahn zeigen, dass der Erfolg in Social Media kaum vergleichbar ist. Zu unterschiedlich ist jedes Unternehmen und die Anforderungen, die das Unternehmen selbst an seinen Auftritt in Social Media stellt. Die vorliegende Arbeit besteht aus Beobachtungen und Schlussfolgerungen der Verfasserin. Diese zeigen, dass es einen Unterschied macht, ob das Unternehmen aus der Konsumgüterbranche oder der Dienstleistungsbranche kommt und das oft das Produkt ausschlaggebend für die erfolgreiche Anwendung von Social Media in der Kommunikation ist.

Auf Basis der theoretischen Grundsätze aus den Kapiteln 2-4, lassen sich für die drei Unternehmensbeispiele Erfolgsfaktoren ableiten. Ausschlaggebend sind eine ausreichende Anzahl von Mitarbeitern im Unternehmen, ein interessantes Produkt im Mittelpunkt der Social-Media-Aktivitäten und die sinnvolle Verknüpfungen verschiedener Social-Media-Plattformen untereinander. Wichtig ist dabei im Hinterkopf zu behalten, dass diese Annahmen nur auf Basis der Beobachtungen der Verfasserin und der theoretischen Grundlagen entstanden sind. Um zu einem Ergebnis zu erlangen, dass als allgemeingültig bezeichnet werden könnte, müssten die genauen Ziele der Unternehmen ebenfalls analysiert werden und in Beziehung zu den Maßnahmen gesetzt werden. Hierzu wären interne Daten der Unternehmen notwendig.

---

Trotzdem wird deutlich, dass der Einsatz von Social Media von Unternehmen zu Unternehmen andere Gründe hat. Der Einsatz von Werbung soll vor allem Kunden zum Kauf eines Produkts ermutigen, während der Einsatz von Social Media unterschiedliche Ziele haben kann. So lässt sich auch nicht grundsätzlich klären, ob ein Unternehmen erfolgreicher als ein anderes ist, da die Arbeit auf Beobachtungen basiert und nicht etwa aus Angaben der Unternehmen zu Zielen und Erfolgskriterien.

Aus diesen Gründen können die Ergebnisse der Arbeit nicht grundsätzlich pauschalisiert werden, da sie nur auf Beobachtungen der Verfasserin von drei Unternehmen in einem Zeitraum von einer Woche bestehen.

## Literaturverzeichnis

### Monographien:

BERNET Marcel: Social Media in der Medienarbeit – Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Wiesbaden 2010.

BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 6. Vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. München 2010.

DEG Robert: Basiswissen Public Relations – Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. 5. Aktualisierte Auflage. Wiesbaden 2012.

JODELEIT Bernhard: Social Media Relations – Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. 2. Aktualisierte und erweiterte Auflage. Heidelberg 2013.

SCHEERER Eveline: Social Media Marketing – Chancen und Herausforderungen für Unternehmen. Hamburg 2013.

SCHINDLER Marie-Christine/ LILLER Tapio: PR im Social Web – Das Handbuch für Kommunikationsprofis. 2. Aktualisierte und erweiterte Auflage. Köln 2012.

### Sammelbände:

BECKER Claudia: Krisenkommunikation unter den Bedingungen von Internet und Social Web. In: ZERFAß Ansgar/ PLEIL Thomas (Hg.): Handbuch Online-PR – Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz 2012.

FINK Stefan: Microblogging und Twitter-Strategien für die Online-Kommunikation. In: ZERFAß Ansgar/ PLEIL Thomas (Hg.): Handbuch Online-PR – Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz 2012.

FINK Stefan/ ZERFAß Ansgar/ LINKE Anne: Social Media Governance. In: ZERFAß Ansgar/ PLEIL Thomas (Hg.): Handbuch Online-PR – Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz 2012.

GRESKAMP Fabian/ MICHELIS Daniel: Tipping Point (Malcom Gladwell). In: MICHELIS Daniel/ SCHILDHAUER Thomas (Hg.): Social Media Handbuch – Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 2. Aktualisierte und erweiterte Auflage. Baden-Baden 2012.



GYSEL Sascha/ MICHELIS Daniel/ SCHILDHAUER Thomas: Die sozialen Medien des Web 2.0: Strategische und operative Erfolgsfaktoren am Beispiel der Facebook-Kampagne des WWF. In: MICHELIS Daniel/ SCHILDHAUER Thomas (Hg.): Social Media Handbuch – Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 2. Aktualisierte und erweiterte Auflage. Baden-Baden 2012.

MICHELIS Daniel: Die Sprache der Neuen Medien (Lev Manovich). In: MICHELIS Daniel/ SCHILDHAUER Thomas (Hg.): Social Media Handbuch – Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 2. Aktualisierte und erweiterte Auflage. Baden-Baden 2012.

MICHELIS Daniel: Social Media Modell. In: MICHELIS Daniel/ SCHILDHAUER Thomas (Hg.): Social Media Handbuch – Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 2. Aktualisierte und erweiterte Auflage. Baden-Baden 2012.

MICHELIS Daniel: Strategischer Leitfaden. In: MICHELIS Daniel/ SCHILDHAUER Thomas (Hg.): Social Media Handbuch – Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 2. Aktualisierte und erweiterte Auflage. Baden-Baden 2012.

PLEIL Thomas: Kommunikation in der digitalen Welt. In: ZERFAß Ansgar/ PLEIL Thomas (Hg.): Handbuch Online-PR – Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz 2012.

PLEIL Thomas: Online-Monitoring: Ziele und Methoden. In: ZERFAß Ansgar/ PLEIL Thomas (Hg.): Handbuch Online-PR – Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz 2012.

PLEIL Thomas/ BASTIAN Matthias: Online-Communities im Kommunikationsmanagement. In: ZERFAß Ansgar/ PLEIL Thomas (Hg.): Handbuch Online-PR – Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz 2012.

REICHSTEIN Tom/ MICHELIS Daniel: Open Leadership (Charlene Li). In: MICHELIS Daniel/ SCHILDHAUER Thomas (Hg.): Social Media Handbuch – Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 2. Aktualisierte und erweiterte Auflage. Baden-Baden 2012.

SEND Hendrik: Die Weisheit der Vielen (James Surowiecki). In: MICHELIS Daniel/ SCHILDHAUER Thomas (Hg.): Social Media Handbuch – Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 2. Aktualisierte und erweiterte Auflage. Baden-Baden 2012.

UNTERBERG Bastian: Crowdsourcing (Jeff Howe). In: MICHELIS Daniel/ SCHILDHAUER Thomas (Hg.): Social Media Handbuch – Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 2. Aktualisierte und erweiterte Auflage. Baden-Baden 2012.

Internetquellen:

ANDERSON Chris: Wired Blog Network. o.O. 2008. URL:

[http://www.thelongtail.com/the\\_long\\_tail/about.html](http://www.thelongtail.com/the_long_tail/about.html), Stand: 19.01.14.

ARD-ZDF-ONLINESTUDIE: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2013. o.O. 2013. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=394>, Stand: 13.01.14.

CONRAD CAINE: Agentur. o.O. o.J. URL: <http://www.conrad-caine.com/de/agentur.html>, Stand: 04.01.14.

DB-MOBILITY NETWORKS LOGISTICS: Konzernprofil. o.O. o.J. URL: <https://www.deutschebahn.com/de/konzern/konzernprofil/>, Stand: 10.12.13.

DM: Unternehmen. o.O. o.J. URL: [http://www.dm.de/de\\_homepage/unternehmen/](http://www.dm.de/de_homepage/unternehmen/), Stand: 10.12.13.

EBNER Tim/ IM Internetmagazin (Hg.): Die Top 9 der Deutschen Shitstorms 2013. o.O. 2014. URL: <http://www.intmag.de/2014/01/wichtigste-shitstorms-2013/>, Stand: 19.01.14.

FACEBOOK: DB Bahn. o.O. 2013 URL: <https://www.facebook.com/dbbahn>, Stand: 19.12.13.

FACEBOOK: dm-drogerie markt Deutschland. o.O. 2013 URL: <https://www.facebook.com/dm.Deutschland>, Stand: 19.12.13.

FACEBOOK: mymuesli. o.O. 2013 URL: <https://www.facebook.com/mymuesli?fref=ts>, Stand: 19.12.13.

INTERNETWORLD: DM pflegt das Social Web. o.O. 2013. URL: <http://www.internetworld.de/Heftarchiv/2013/Ausgabe-14-2013/DM-pflegt-das-Social-Web>, Stand: 10.12.13.

JANOTTA Anja/ W&V (Hg.): Social-Media-Seife: dm lässt Duschgel auf Facebook entwickeln. o.O. 2011. URL: [http://www.wuv.de/marketing/social\\_media\\_seife\\_dm\\_laesst\\_duschgel\\_auf\\_facebook\\_entwickeln](http://www.wuv.de/marketing/social_media_seife_dm_laesst_duschgel_auf_facebook_entwickeln), Stand: 19.01.14

MYMUESLI: Über uns – Wir lieben Müsli. o.O. o.J. URL: <http://www.mymuesli.com/muesli/index.php?vw=info&ec=detail&mnid=11&mnpt=1%7C2%7C21&id=4>, Stand: 10.12.13.

ROTH Philipp/ WIESE Jens: Facebook Nutzerzahlen. o.O. 2013. URL:  
<http://allfacebook.de/userdata/>, Stand: 13.01.14.

SCHAFFRY Andreas: Social-Media-Aktivitäten verpuffen wirkungslos. o.O. 2013. URL:  
<http://www.cio.de/strategien/2932936/>, Stand: 03.12.13.

SCHUMACHER Oliver/ DEUTSCHE BAHN AG (Hg.): Auf allen Kanälen: Social-Media-Strategie etabliert Facebook und YouTube in der DB-Kommunikation. o.O. 2012. URL:  
<http://www.deutschebahn.com/file/2335842/data/facebook.pdf>, Stand: 10.12.13.

SPIEGEL ONLINE: Orkan „Xaver“ am Donnerstag: Bahn rechnet mit Ausfällen in Norddeutschland. o.O. 2013. URL: <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/orkan-xaver-bahn-raet-von-reisen-ab-a-937211.html>, Stand: 28.12.13.

TWITTER: DB Bahn @DB\_Bahn. o.O. 2013 URL: [https://twitter.com/DB\\_Bahn](https://twitter.com/DB_Bahn), Stand: 19.12.13.

TWITTER: dm drogeriemarkt @dm\_drogerie. o.O. 2013 URL:  
[https://twitter.com/dm\\_drogerie](https://twitter.com/dm_drogerie), Stand: 19.12.13.

TWITTER: mymuesli @mymuesli. o.O. 2013 URL: <https://twitter.com/mymuesli>, Stand: 19.12.13.

YAHOO Nachrichten Deutschland (Hg.): Social Media kurios: Fünf bizarre Facebook-Fakten. o.O. 2012. URL: <http://de.nachrichten.yahoo.com/fotos/kuriose-facebook-nachrichten-slideshow/new-york-photo-1337692257.html>, Stand: 21.01.14

YOUTUBE: DB Bahn. o.O. 2013 URL: <http://www.youtube.com/user/dbbahn>, Stand: 19.12.13.

YOUTUBE: dm-drogerie markt Deutschland. o.O. 2013 URL:  
<http://www.youtube.com/user/dmdeutschland/feed>, Stand: 19.12.13.

YOUTUBE: mymuesli. o.O. 2013 URL:  
<http://www.youtube.com/user/mymuesliDOTcom>, Stand: 19.12.13.

#### Studien:

BITKOM: Social Media in deutschen Unternehmen. Berlin 2012. URL:  
[http://www.bitkom.org/files/documents/Social\\_Media\\_in\\_deutschen\\_Unternehmen.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen.pdf),  
Stand: 13.01.14.

BITKOM: Soziale Netzwerke 2013. Berlin 2013. URL:

[http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke\\_2013.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf), Stand: 13.01.14

LOPEZ Carola/ BVWD e.V. (Hg.): Einsatz und Nutzung von Social Media im Unternehmen. PDF Dokument. Düsseldorf 2012. Stand: 13.01.14.

UNIVERSITÄT ST. GALLEN/ CAINE Conrad (Hg.): Social Media Excellence 12. PDF Dokument. St. Gallen 2012. Stand: 13.01.14.

# Anlagen

## Auswertung der Facebook-Aktivitäten:

Facebook	Anzahl	Post	Kommentar	Like	Geteilt	Posts von Usern
<b>mymüsli</b>						
02. Dez 13	1	Adventskalender	23	229	0	2
03. Dez 13	0					0
04. Dez 13	1	Stellenausschreibung	6	53	2	1
05. Dez 13	1	Weihnachtsmüsli	6	78	0	5
06. Dez 13	2	Repost Greencup Coffee	1	20	0	4
		Weihnachtsgeschenke: mymüsli-Gutschein	0	30	0	
07. Dez 13	1	Foto Album: Müsli-Nikolaus-Geschenke	1	98	0	2
08. Dez 13	0					1
<b>Gesamt</b>	<b>6</b>		<b>37</b>	<b>508</b>	<b>2</b>	<b>15</b>
<b>dm</b>						
02. Dez 13	3	Geburtstag dm-Markt München	0	63	0	39
		Link Duftadventskalender dm	57	853	126	
		Aenderung des Titelbild	14	517	24	
03. Dez 14	2	Ankündigung Schminkberatung Düsseldorf	3	23	0	43
		Veranstaltung: Eröffnung nach Umzug in Höchst	3	6	0	
04. Dez 13	1	Weihnachtsplätzchen im Büro	67	752	1	37
05. Dez 13	1	Link: Rückblick Konzert PUR	15	263	0	25
06. Dez 13	4	Bild: Schöner Nikolaustag	41	1.240	0	36
		Veranstaltung: Neueröffnung München	5	60	0	
		Veranstaltung: Neueröffnung Rengsdorf	4	14	0	
		Ankündigung Besuch bei Milupa	22	57	0	
07. Dez 13	1	Geschenkidee: Weihnachtssedition dm	45	526	35	27
08. Dez 13	1	Link: Schöner 2. Advent	7	177	2	19
<b>Gesamt</b>	<b>13</b>		<b>283</b>	<b>4.551</b>	<b>188</b>	<b>226</b>
<b>Deutsche Bahn</b>						
02. Dez 13	1	Hinweis: Doppelte bahnbonus Punkte mit Touch&Travel	32	47	2	81
03. Dez 13	1	Hinweis: Jubiläumssparpaket Starlight Express	4	60	2	100
04. Dez 13	1	Hinweis: Preise von ICBussen der DB	60	208	36	96
05. Dez 13	3	Start Fb-Seite: S-Bahn Rhein-Neckar	15	141		104
		Orkantief Xaver & mögliche Einschränkungen	88	94		
		Hinweis: Preise Europa Spezial	1	58	3	
06. Dez 13	1	Fotoalbum: Adventsgewinnspiele rund um die DB	9	167	2	137
07. Dez 13	1	Gewinnspiel auf draufabfahren.de	14	270	1	41
08. Dez 13	2	2. Geburtstag DB Facebook Team	53	424		59
		Winterliche Bahnromantik	69	694		
<b>Gesamt</b>	<b>10</b>		<b>345</b>	<b>2.163</b>	<b>46</b>	<b>618</b>

Auswertung der Twitter-Aktivitäten:

Twitter	Anzahl	Post	Antworten	Favoriten	Gespräche	Retweets
<b>mymüsli</b>						
02. Dez 13	0				13	
03. Dez 13	0				1	
04. Dez 13	0				1	
05. Dez 13	0				2	
06. Dez 13	0					
07. Dez 13	0					
08. Dez 13	0					
<b>Gesamt</b>	<b>0</b>				<b>17</b>	
<b>dm</b>						
02. Dez 13	0					
03. Dez 13	0					
04. Dez 13	0					
05. Dez 13	0					
06. Dez 13	0					
07. Dez 13	0					
08. Dez 13	0					
<b>Gesamt</b>	<b>0</b>					
<b>Deutsche Bahn</b>						
02. Dez 13	1	Informationen, Videos & Buchungsanleitung	0	2	141	
03. Dez 13	1	Bild: Kennen Sie schon unsere Bahnhofstafel?	0	4	147	
04. Dez 13	1	Link: Verkehrsmeldungen bzgl. Möglicher Einschränkungen durch Xaver	11	6	188	10
05. Dez 13	1	Link: Infos zu Einschränkungen im Bahnverkehr	22	5	463	19
06. Dez 13	1	100 000 Tweets - Vielen Dank	8	25	420	5
07. Dez 13	1	Link zu Reiseinformationen	13	1	124	3
08. Dez 13	1	Hilfreiche Tipps bei Reiseplanung	0	0	148	0
<b>Gesamt</b>	<b>7</b>		<b>54</b>	<b>43</b>	<b>1.631</b>	<b>37</b>

Auswertung der YouTube-Aktivitäten:

Youtube	Anzahl	Video	Aufrufe	Kommentar	Like	Dislike
<b>mymüsl</b>						
02. Dez 13	0					
03. Dez 13	0					
04. Dez 13	0					
05. Dez 13	0					
06. Dez 13	0					
07. Dez 13	0					
08. Dez 13	0					
<b>Gesamt</b>	<b>0</b>					
<b>dm</b>						
		dm-Momente mit				
02. Dez 13	1	PUR	2.775	5	22	
03. Dez 13	0					
04. Dez 13	1	Arbeiten bei dm	1.701	3	42	
		dm mitgefragt?				
05. Dez 13	1	Vollmar Kerzen	13.808	1	34	1
		Nächste mal bei				
06. Dez 13	2	mitgefragt? - Milupa	577	4	3	
		dm-Momente mit				
		Fanta4	634	0	5	
07. Dez 13						
08. Dez 13						
<b>Gesamt</b>	<b>5</b>		<b>19.495</b>	<b>13</b>	<b>106</b>	<b>1</b>
<b>Deutsche Bahn</b>						
02. Dez 13	0					
03. Dez 13	0					
		Imagefilm S-Bahn				
04. Dez 13	1	Hamburg	455	deaktiviert	7	
05. Dez 13	0					
06. Dez 13	0					
07. Dez 13	0					
08. Dez 13	0					
<b>Gesamt</b>	<b>1</b>		<b>455</b>		<b>7</b>	

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ratingen, 22.01.2014

Maria von Wirth